

Diplomarbeit im Studiengang

Mediapublishing und Verlagswirtschaft

Das Internet: Konsequente Ergänzung oder Ablösung der Special-Interest-Zeitschriften?

Eine Untersuchung der Beziehung zwischen Off- und Onlineangebot eines Verlags –
dargestellt anhand der Marke *auto motor und sport*

vorgelegt von Sabrina Härle

an der Hochschule der Medien Stuttgart

am 27. Oktober 2006

1. Prüfer: Herr Ulrich Völker

2. Prüfer: Prof. Christof Seeger

Bearbeitungszeitraum: 28. Juni bis 27. Oktober 2006

Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbstständig angefertigt habe. Es wurden nur die in der Arbeit ausdrücklich benannten Quellen und Hilfsmittel benutzt. Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut habe ich als solches kenntlich gemacht.

Ort, Datum

Unterschrift

Vorwort

Die vorliegende Publikation stellt die Abschlussarbeit meines Studiums Mediapublishing und Verlagswirtschaft an der Hochschule der Medien dar. Ich möchte mich recht herzlich bei all denjenigen Personen bedanken, die mich bei der Durchführung begleitet und unterstützt haben.

Mein besonderer Dank gilt hierbei meinem betreuenden Professor, Herr Christof Seeger, sowie Herrn Ulrich Völker und Rolf Priesmann von der Motor-Presse Stuttgart. Bei allen Drei möchte ich mich für ihre fachliche Unterstützung, Denkanstöße und Kritik über den gesamten Zeitraum der Erstellung hinweg recht herzlich bedanken.

Dass die Online-Befragung einwandfrei funktionierte und problemlos durchgeführt werden konnte, habe ich mitunter einigen Personen zu verdanken. Hier bin ich Frau Marion Kiesling von der Hochschule für ihre Einweisung in die Umfrage-Software zum Dank verpflichtet sowie Herrn Holger Wittich, Chef vom Dienst Online bei der Motor-Presse Stuttgart. Herr Wittich war für die Installation des Pop-Up-Fensters auf der *auto motor und sport*-Homepage verantwortlich.

Weiterhin möchte ich mich bei Tim Ramms vom Verlag bedanken, der mir für das Kapitel „Internetstrategie des Verlags“ Rede und Antwort stand.

Zu guter letzt darf ich meine Freunde und Familie nicht vergessen. Sie waren mir über die gesamten letzten Monate hinweg eine wichtige Stütze. Speziell meinem Vater möchte ich für das Korrektur lesen danken.

Neuhausen, Oktober 2006

Sabrina Härle

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	6
Tabellenverzeichnis	8
Abkürzungsverzeichnis	9
 1 Einführung	10
1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit	10
1.2 Aufbau der Arbeit	11
 2 Verlage im Zeitalter des Internets.....	12
2.1 Auswirkungen des Internets auf Verlage	12
 3 Das Internet	14
3.1 Medienspezifik.....	14
3.2 Leistungsspektrum des Internet	15
3.2.1 Kommunikation im Internet.....	16
3.2.2 Präsentation von Informationen im Netz.....	16
3.2.3 Arbeiten mit dem Internet	17
3.2.4 Unterhaltung durch das Internet.....	18
3.2.5 Aktuelle Trends	18
3.3 Marktstruktur und Marktverhalten	20
3.4 Mediennutzungsverhalten	22
3.5 Geschäfts- und Erlösmodelle im Internet.....	26
3.5.1 Geschäftsmodell Content	27
3.5.1.1 Paid Content und Paid Services	27
3.5.2 Geschäftsmodell Communication	29
3.5.3 Geschäftsmodell Commerce	29
3.5.4 Geschäftsmodell Context	30
3.5.5 Geschäftsmodell Connection.....	30
3.5.6 Geschäfts- und Erlösmodelle von Verlagen	31
 4 Special-Interest-Zeitschriften	33
4.1 Medienspezifik.....	33
4.2 Marktstruktur und Marktverhalten.....	33
4.3 Mediennutzungsverhalten	37
 5 Abgrenzung der Märkte.....	40
5.1 Werbemarkt	40
5.1.1 Werbemöglichkeiten im Internet.....	40
5.1.1.1 Standards.....	41
5.1.1.2 Sonderformate.....	42

5.1.1.3	Kommerzielle Suche – Payed Placement in Suchmaschinen.....	42
5.1.1.4	Weitere Instrumente.....	42
5.1.2	Werbemöglichkeiten in Special-Interest-Zeitschriften.....	43
5.1.2.1	Standards.....	43
5.1.2.2	Sonderwerbeformen.....	43
5.1.3	Erfolgskontrolle.....	44
5.2	Rezipientenmarkt.....	45
6	Analyse der Wettbewerbssituation Online gegen Print.....	48
6.1	Wettbewerb auf dem Werbemarkt.....	48
6.2	Wettbewerb auf dem Rezipientenmarkt.....	51
6.3	Ökonomischer und publizistischer Wettbewerb.....	52
7	Analyse der Beziehung zwischen On- und Offlineangebot eines Verlags.....	53
A.	Untersuchungsdesign.....	53
7.1	Untersuchungsobjekte.....	53
7.1.1	Die Zeitschrift <i>auto motor und sport</i>	53
7.1.2	Die Website <i>auto-motor-und-sport.de</i>	55
7.1.2.1	Internetstrategie des Verlags.....	56
7.2	Methodik der Datengewinnung.....	56
7.2.1	Online-Befragung.....	56
7.2.1.1	Untersuchungssteckbrief.....	57
7.2.1.2	Online-Fragebogen.....	57
B.	Untersuchungsergebnisse.....	59
7.3	Die Teilnehmer.....	59
7.4	Internetnutzung generell.....	61
7.5	Nutzung von ams-Onlineauftritt und ams-Printmagazin.....	61
7.5.1	Altersstruktur der Nutzer.....	63
7.5.2	Nutzungsorte.....	66
7.5.3	Verweildauer.....	67
7.6	Themeninteresse und Informationsverhalten.....	68
7.7	Image der beiden Medien.....	70
7.8	Nutzung von Paid-Content.....	72
7.9	Auswirkungen des Onlineangebots auf den Printtitel.....	74
C.	Zusammenfassung.....	77
8	Fazit und Ausblick.....	79
9	Schlussbetrachtung.....	81
	Anhang.....	83

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: PC- und Onlineausstattung TV-Haushalte der 6 größten Satellitenmärkte Europas: Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Polen, Spanien, in Prozent aller Haushalte	15
Abb. 2: Anzahl an Internet-Hosts weltweit, in Millionen	20
Abb. 3: Page Impressions IVW-ausgewiesener Webauftritte von Automobilzeitschriften, Juni 2005 – Juni 2006.....	21
Abb. 4: Page Impressions IVW-ausgewiesener Autoportale, Juni 2005 – Juni 2006	21
Abb. 5: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1998 – 2005, in Millionen	23
Abb. 6: Ort der Onlinenutzung.....	24
Abb. 7: Thematische Nutzungsschwerpunkte	25
Abb. 8: Nutzungsmotive für das Internet	25
Abb. 9: Nutzung multimedialer Anwendungen.....	26
Abb. 10: Erlösmodellsystematik im Internetbereich	27
Abb. 11: Erlösquellen im Internet.....	28
Abb. 12: Im Internet abgerufene kostenpflichtige Informationen 2005	29
Abb. 13: Auflagenzahlen ausgewählter Automobil-Magazine, jeweils Quartal I/2006	34
Abb. 14: Auflagenentwicklung (verkaufte Auflage) ausgewählter Automobil-Zeitschriften, jeweils I. Quartal	35
Abb. 15: Konsolidierte Marktanteile der vier größten Verlage/Konzerne 2004	35
Abb. 16: Freizeitaktivitäten 2005.....	37
Abb. 17: Gründe für die Nutzung von Special-Interest-Titel.....	39
Abb. 18: Brutto-Werbeinvestitionen der klassischen Medien gesamt 2005, in Milliarden Euro	40
Abb. 19: Gesamtreichweite der AWA-Printmedien, Änderungen zum Vorjahr in Prozent.....	45
Abb. 20: Verteilung der Altersgruppen in ausgewählten Motorzeitschriften, in Prozent.....	47
Abb. 21: Werbemarktanteile 2005	48
Abb. 22: Entwicklung Online-Werbemarkt, Angaben in Millionen Euro.....	49
Abb. 23: Nutzungsdauer der Medien pro Tag 2005, in Minuten.....	51
Abb. 24: Die Anzeigen-Auflage-Spirale	52
Abb. 25: Auflagenentwicklung von <i>auto motor und sport</i>	54
Abb. 26: Anzahl der Page Impressions von <i>ams.de</i> im Verlauf.....	55
Abb. 27: Nutzungshäufigkeit des Internets	61
Abb. 28: Nutzungsdauer des Internets der täglichen Internetnutzer.....	61
Abb. 29: Nutzungshäufigkeit von <i>auto-motor-und-sport.de</i>	62
Abb. 30: Nutzungshäufigkeit der Zeitschrift <i>auto motor und sport</i>	62
Abb. 31: Anteil von Kern- und Randnutzern bei Kernlesern	63
Abb. 32: Anteil von Kern- und Randlesern und Nicht-Lesern bei den Kernnutzern	63
Abb. 33: Nutzungsfrequenz des Printmagazins <i>auto motor und sport</i> nach Alter, in Prozent	64
Abb. 34: Nutzungsfrequenz des Onlineauftritts <i>auto-motor-und-sport.de</i> nach Alter, in Prozent	64
Abb. 35: Verteilung der Altersgruppen bei den Kernnutzern und -lesern.....	65
Abb. 36: Genutzte Zugangsroute zum Onlineauftritt <i>auto-motor-und-sport.de</i>	66
Abb. 37: Nutzungsorte der Zeitschrift <i>auto motor und sport</i>	67

Abb. 38: Nutzungsort von Print- und Onlinemedium im Vergleich	67
Abb. 39: Verweildauer der beiden Medien im Vergleich	68
Abb. 40: Interessensschwerpunkte im Vergleich	69
Abb. 41: Bevorzugte Inhalte in der On- bzw. Offlineversion von ams	70
Abb. 42: Image der beiden Medien im Vergleich	71
Abb. 43: Nutzung von Paid-Content	72
Abb. 44: Gründe pro/contra Paid-Content	73
Abb. 45: Auswirkungen des Internetauftritts	74
Abb. 46: Auswirkungen des Internetauftritts auf Kern- und Randleser	74
Abb. 47: Auswirkungen des Internetauftritts auf Kern- und Randnutzer der Website.....	75
Abb. 48: Wichtigste Informationsquellen im Automobilbereich	75
Abb. 49: Werber der Website <i>auto-motor-und-sport.de</i>	76
Abb. 50: Screenshot des Eingangsfensters der Online-Befragung	83
Abb. 51: Screenshot der zweiten Seite der Online-Befragung	84
Abb. 52: Screenshot der letzten Seite der Online-Befragung.....	90

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Internetnutzer in Deutschland 2005, in Prozent	23
Tab. 2: Onlinenutzer nach formaler Schulbildung 2005, in Prozent	23
Tab. 3: Nutzer von Special-Interest-Titel, in Prozent	38
Tab. 4: Leser von Special-Interest-Titel nach formaler Schulbildung, in Prozent	38
Tab. 5: Reichweite bei Motortiteln, Leser pro Ausgabe in Millionen	46
Tab. 6: Brutto-Werbeinvestitionen der Top 15 Publikumszeitschriften-Segmente 2005	49
Tab. 7: Top beworbene Branchen Online, Angaben in Millionen Euro	50
Tab. 8: Top beworbene Branchen in den klassischen Medien, Angaben in Millionen Euro	50
Tab. 9: Struktur der Leserschaft von <i>auto motor und sport</i> , in Prozent	54
Tab. 10: Geschlechterverteilung bei der <i>ams</i> -Umfrage	59
Tab. 11: Altersstruktur der Teilnehmer	59
Tab. 12: Höchster Abschluss der Teilnehmer	60
Tab. 13: Berufsposition der Teilnehme	60
Tab. 14: Bevorzugte Inhalte in der On- bzw. Offlineversion von <i>ams</i> , Angaben in Prozent	70
Tab. 15: Wie oft nutzen Sie das Internet?	91
Tab. 16: Wie lange nutzen Sie es da ungefähr?	91
Tab. 17: Wie häufig nutzen Sie <i>auto-motor-und-sport.de</i> ?	91
Tab. 18: Wenn Sie die Homepage von <i>auto motor und sport</i> besuchen, wie viel Zeit pro Besuch verbringen Sie in etwa auf dem Online-Portal?	91
Tab. 19: Von welchem Zugangsort surfen Sie bevorzugt auf der Homepage von <i>auto motor und sport</i> ?	92
Tab. 20: Wie oft lesen Sie das Heft <i>auto motor und sport</i> ?	92
Tab. 21: Wie viel Zeit würden Sie sagen, verbringen Sie im Durchschnitt mit dem Lesen einer Ausgabe?	92
Tab. 22: Wo haben Sie die letzte Ausgabe von <i>auto motor und sport</i> gelesen?	92
Tab. 23: Seit Sie das Internetangebot von <i>auto motor und sport</i> nutzen, lesen Sie das gedruckte Heft von <i>auto motor und sport</i> ...?	93
Tab. 24: Welche Themen interessieren Sie besonders bei <i>auto motor und sport</i> ?	93
Tab. 25: Wo lesen Sie welches Thema lieber?	93
Tab. 26: Haben Sie schon einmal ein kostenpflichtiges Angebot gegen Gebühr auf <i>auto-motor-und-sport.de</i> abgerufen bzw. heruntergeladen?	95
Tab. 27: Sind Sie bereit sich den Bericht gegen eine Gebühr herunterzuladen?	95
Tab. 28: Welchen Aussagen zu gebührenpflichtigen Informations-Downloads im Internet stimmen Sie zu?	95
Tab. 29: Welche Eigenschaften treffen auf den Online-Auftritt, das gedruckte Heft von <i>auto motor und sport</i> bzw. auf beides zu?	96
Tab. 30: Welche Informationsquelle, was den Automobilbereich betrifft, würden Sie am meisten vermissen?	97
Tab. 31: Wie sehr interessieren Sie sich für Autos/Autotechnik?	97
Tab. 32: Wie sind Sie ursprünglich auf <i>auto-motor-und-sport.de</i> aufmerksam geworden?	97
Tab. 33: Sie sind	98
Tab. 34: Wie alt sind Sie?	98
Tab. 35: Welches ist Ihr höchster Abschluss?	98
Tab. 36: Welche Berufsposition haben Sie?	98

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Anm.	Anmerkung
bzw.	beziehungsweise
d. h.	das heißt
e. V.	eingetragener Verein
etc.	et cetera
evtl.	eventuell
Kap.	Kapitel
Mio.	Millionen
Mill.	Milliarden
S.	Seite
Tab.	Tabelle
u.	und
u. a.	unter anderem
usw.	und so weiter
z. B.	zum Beispiel
vgl.	vergleiche

1 Einführung

1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit

Die Medienwirtschaft befindet sich seit einiger Zeit in einem tief greifenden Strukturwandel. War es in den 80er Jahren die Kabel- und Satellitentechnik sowie das steigende Angebot aufgrund der Zulassung des kommerziellen Rundfunks, ist der „Impulsgeber“ seit Mitte der 90er Jahre die Digitalisierung der Medientechnik. Hierbei ist vor allem die rasante Verbreitung des Internets für den Umbruch der Medienbranche verantwortlich.¹ Das Medium ist mittlerweile keine Modeerscheinung mehr, sondern hat sich als Informations-, Kommunikations- und Unterhaltungsmedium fest in den Alltag, sowohl im beruflichen als auch im privaten Bereich, etabliert. Überweisungen werden online abgewickelt, Bücher werden über das Internet bestellt, man hält sich online über aktuelle Geschehnisse auf dem Laufenden und auch die neuesten Songs werden vom Netz heruntergeladen.² Beim Aufkommen neuer Medien wird immer wieder die Frage gestellt, inwieweit die klassischen Medien substituiert werden bzw. welche Anpassungsveränderungen die neuen Medien bei den klassischen Medien initiieren.³ Was den Verdrängungswettbewerb im Medienmarkt angeht, haben sich Zeitungs- und Zeitschriftenverlage über Jahrzehnte hinweg immer mit dem „Rieplsche Gesetz“ getröstet. Das „Gesetz“ von Wolfgang Riepl, jahrelanger Chefredakteur der größten Nürnberger Zeitung, lautet kurz gefasst, dass kein neues, höher entwickeltes Medium ein altes Medium substituiert, sondern dass sich das Medium repositioniert und sich neu fokussierte Aufgaben sucht. Dieses Gesetz traf bisher auch immer zu. Die Marktanteile verschoben sich zwar, aber im Großen und Ganzen verdrängte weder das Radio die Zeitung, noch das Fernsehen den Film.⁴ Mit dem Aufkommen des Internets scheinen jedoch die traditionellen Medien in Bedrängnis zu geraten, da das Onlinemedium all das vereint, was die klassischen Medien, im Sinne von Bild, Text, Bewegtbild etc., auch bieten. Zudem liefert es eine Reihe von weiteren Vorteilen, wie beispielsweise „Sekundenaktualität“⁵, Informationstiefe und Multimedialität.⁶ Die Frage, ob es sich überhaupt noch lohnt eine Zeitschrift zu kaufen bzw. zu abonnieren, ist somit durchaus berechtigt. Hinzu kommt, dass Informationen aus dem Internet zum Großteil sogar noch kostenlos sind.⁷

Das grundlegende Ziel der vorliegenden Arbeit ist, anhand der Marke *auto motor und sport* herauszufinden, inwieweit der Internetauftritt einer Zeitschrift das entsprechende Printobjekt kannibalisiert. Ergänzt das Onlineangebot die gedruckte Version oder findet tendenziell eine Ablösung statt? Der Schwerpunkt der Arbeit liegt hierbei auf dem Rezipientenmarkt, weshalb in diesem Zusammenhang auch eine Online-Umfrage auf der *auto motor und sport*-Homepage durchgeführt wurde. Damit die Zusammenhänge klar werden, wird jedoch auch die Situation auf dem Werbemarkt angesprochen. Da es sich bei *auto motor und sport* um eine Special-Interest-Zeitschrift aus dem Segment der Motorpresse handelt, liegt der Fokus der Arbeit speziell auf dieser Mediengattung bzw. auf diesem Themenbereich.

¹ Vgl. Zimmer (1999), S. 9.

² Vgl. Eimeren, van/Frees (2005), S. 362.

³ Vgl. Beyer/Carl (2004), S. 83.

⁴ Vgl. Glotz (2004), S. 11.

⁵ Vgl. Grabner (2002), S. 143.

⁶ Vgl. Picot (2002), S. 4 und Beck (2002), S. 315.

⁷ Vgl. Beck (2002), S. 315.

1.2 Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit gliedert sich in unterschiedliche Bereiche, die kurz erklärt werden sollen.

Um der Bedeutung des Themas Relevanz zu verschaffen, wird zu Beginn die derzeitige Situation der Verlage, sprich die Auswirkungen des Internets auf die Branche, zusammengefasst.

Zur Klärung begrifflicher Grundlagen werden in Kapitel 3 und 4 die Medien Internet und Special-Interest-Zeitschrift genauer definiert. Beim Kapitel „Internet“ wird neben der Begriffsdefinition (Kap. 3.1) in Kapitel 3.2 auch das Leistungsspektrum des Internets aufgeführt, bis schließlich analog zu Kapitel „Special-Interest-Zeitschriften“ Marktstruktur und Marktverhalten unter die Lupe genommen werden. Damit deutlich wird, welche Rolle sowohl das Internet als auch die Special-Interest-Zeitschrift im täglichen Medienkonsum bisher einnehmen, sind Daten über die Nutzung der beiden Medien aufbereitet worden. Geschäfts- und Erlösmodelle des Internets folgen ab Kapitel 3.5, so dass die Gründe für das Online-Engagement deutlich werden.

Um die Fragestellung der Arbeit beantworten zu können, sind die Märkte, auf denen die beiden Mediengattungen konkurrieren, nicht unwichtig. Bei der Betrachtung wird allerdings nicht allzu sehr ins Detail gegangen, da dies den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde. In einem ersten Schritt werden die betroffenen Märkte, Werbe- (Kap. 5.1) und Rezipientenmarkt (Kap. 5.2), voneinander abgegrenzt, bevor sich Kapitel 6 mit der direkten Analyse der Wettbewerbssituation auf den entsprechenden Märkten auseinandersetzt.

Kapitel 7 beschäftigt sich schließlich konkret mit der Problemstellung dieser Arbeit und leistet den wichtigsten Beitrag. „Analyse der Beziehung zwischen On- und Offlineangebots eines Verlags“ gliedert sich in drei Abschnitte. Im ersten Teil geht es um das Untersuchungsdesign. Die Untersuchungsobjekte, das Printmagazin (Kap. 7.1.1) sowie der Onlineauftritt von *auto motor und sport* (Kap. 7.1.2), werden vorgestellt und auch Erläuterungen zur Methodik der Datengewinnung, sprich zur Online-Umfrage, sind wesentliche Bestandteile von Teil A. Teil B enthält die Ergebnisse der Befragung, wobei stets eine kurze These das Untersuchungsergebnis des Abschnitts einleitet. Im letzten Bereich von Kapitel 7 werden die gewonnenen Ergebnisse der Umfrage zusammengefasst.

In einem Fazit werden Ergebnisse und Erkenntnisse der gesamten Arbeit schließlich gesammelt und mit einem Ausblick in die Zukunft untermauert.

2 Verlage im Zeitalter des Internets

Während des Internet-Booms, Ende der 90er Jahre, engagierten sich die deutschen Zeitschriftenverleger extrem in diesem neuen Medium. Bis auf nur wenige Ausnahmen hat jede Zeitschrift einen mehr oder weniger gelungenen Onlineauftritt im Internet. Dabei war die Triebfeder in den Anfangsjahren vor allem Präsenz zu zeigen. Nun stellt sich zunehmend die Frage, wie sich das ganze finanzieren soll.

Die Zweifel, ob ein Internetauftritt einer Zeitschrift grundsätzlich förderlich ist, waren schon immer vorhanden. Vor allem dann, wenn die Inhalte in den ersten Jahren lediglich eins zu eins ins Netz übernommen wurden. Denn warum sollte man sich eine Zeitschrift kaufen, wenn man dieselben Informationen auch umsonst über das Internet beziehen kann. Durch den Wegfall der Käufer sinken die Vertriebs Erlöse und zusätzlich verliert man Werbeträgerkontakte, was wiederum weniger Anzeigenerlöse zur Folge hat.⁸ (siehe Anzeigen-Auflagen-Spirale in Kap. 6.3)

In folgendem Unterkapitel sollen die entstehenden Konsequenzen, was die Verlagsbranche betrifft, kurz besprochen werden. Die einzelnen Aspekte werden nur angeschnitten, da sie in den folgenden Abschnitten teilweise detaillierter erörtert werden.

2.1 Auswirkungen des Internets auf Verlage

Mit dem Internet ist eine Vielzahl an Onlinemedien, sprich neuen Wettbewerbern, auf den Markt gekommen, die alle um Anteile auf den entsprechenden Märkten, beispielsweise auf dem Werbe- und Rezipientenmarkt, kämpfen. Neben etablierten Medienunternehmen sind nun weitere potentielle Content-Anbieter aus Branchen, die mit der Contentseite bisher nur wenig in Verbindung gebracht wurden, hinzugetreten. Dies verschärft die ohnehin schon starke Konkurrenzsituation, womit Verlage unter einem enormen Wettbewerbs- und Anpassungsdruck stehen.⁹

Was speziell den Werbemarkt betrifft, so haben die Verlage mit sinkenden Werbeeinnahmen zu kämpfen. Das Anzeigengeschäft ist teilweise von den klassischen Medien zu den neuen Medien abgewandert. Der werbetreibenden Wirtschaft steht im Internet eine Vielzahl an attraktiven Werbeplattformen zur Verfügung, was bedeutet, dass bei gleich bleibenden Budgets der Werbetreibenden der Anteil der Werbeumsätze bei den einzelnen Medien sinkt. Verleger von Special-Interest-Titeln sind hier weniger betroffen. Hier mussten vor allem Zeitungsverlage mit ihren Rubrikanzeigen wie Stellen- oder Immobilienanzeigen erheblich an Anzeigenumsatz einbüßen, da elektronische Anzeigen von den Nutzern und Werbetreibenden online besser gehandhabt werden können. Anzeigen können von den Werbetreibenden wesentlich einfacher und schneller aktualisiert werden – die Nutzer können systematischer suchen, zusätzliche Informationen anfordern und direkt per E-Mail Kontakt aufnehmen. Mittlerweile sind auch die Verlage mit ihren Anzeigen im Internet vertreten.¹⁰

Um eine Sicherung der Renditen in Zeiten schwindender Einnahmen zu gewährleisten, wird in den Verlagshäusern an Ausgaben gespart. Dabei wird teilweise zu drastischen Maßnahmen gegriffen. Manche reagieren mit verminderter Erscheinungsweise oder Titel werden für einen vorübergehenden Zeitraum, manchmal sogar komplett, eingestellt.¹¹

Wie in anderen Branchen auch, musste Personal abgebaut werden. Mitarbeiter des Axel Springer Verlags in Berlin waren zwischen 2001 und 2003 besonders stark betroffen. Innerhalb von zwei Jahren wurde die

⁸ Vgl. Dierks (2002), S. 119.

⁹ Vgl. Zimmer (1999), S. 9.

¹⁰ Vgl. Beyer/Carl (2004), S. 83-84.

¹¹ Vgl. Vogel (2004), S. 322.

Beschäftigtenzahl von 14.069 auf 11.694 Personen herabgesetzt. Das entspricht einem Stellenabbau von 16,9 Prozent. Der Hamburger Medienkonzern Gruner + Jahr reduzierte sein Personal im selben Zeitraum um 12,9 Prozent.¹²

Grundsätzlich kann man sagen, dass die Mediengattung Zeitschrift, im Gegensatz zur Tageszeitung, weniger Einbußen hinnehmen muss. Bei der Tagespresse kann von einer tiefgehenden „Pressekrise“ gesprochen werden. Neben der konjunkturellen Lage sind hier gattungs- und verlagsspezifische Gründe die Ursache.¹³

¹² Vgl. Vogel (2004), S. 327-328.

¹³ Vgl. Vogel (2004), S. 322.

3 Das Internet

Um zu verstehen, warum sich das Internet so großer Beliebtheit erfreut, wird in diesem Kapitel zunächst auf die Eigenschaften bzw. die Vorzüge des Mediums eingegangen. Es erfolgt ein grober Überblick über das Leistungsspektrum des Internets. Um zu verdeutlichen, dass das Internet mit seinen Onlineangeboten ein ernst zu nehmender Konkurrent für Special-Interest-Zeitschriften darstellt, wird der Markt genauer unter die Lupe genommen. Entsprechend den Untersuchungsobjekten, das Print- und Onlineprodukt *auto motor und sport*, werden dabei auch speziell Onlineangebote die den Automobilbereich betreffen betrachtet. Anschließend wird das Nutzungsverhalten des Mediums erörtert. In einem letzten Punkt werden noch die verschiedenen Geschäfts- und Erlösmodelle im Internet dargestellt.

3.1 Medienspezifik

Was ursprünglich in den 50er Jahren aus einem Forschungsprojekt des US-Verteidigungsministeriums entstand¹⁴, hat sich inzwischen zu einem Medium etabliert, das aus dem Alltag vieler Menschen nicht mehr wegzudenken ist. Wie keine andere Technologie zuvor ist es dem Internet gelungen, sich so schnell zu verbreiten und dabei auf so vielfältige Art und Weise einsetzbar zu sein.¹⁵

Ein Grund, warum sich das Internet bei den Nutzern so hoher Beliebtheit erfreut, ist sicherlich die Tatsache, dass das neue Medium alle Vorteile der traditionellen Medien vereint¹⁶: Wie auch im Printmedium werden Informationen kontinuierlich, detailliert und teilweise nach Themengebieten sortiert, aufbereitet.¹⁷ Darüber hinaus hält es jedoch noch eine ganze Reihe weiterer Zusatzfunktionen für den Nutzer bereit¹⁸, auf die im Folgenden genauer eingegangen wird.

Die Multimedialität gehört sicher zu den bedeutendsten Eigenschaften des Internet. Unter Multimedialität versteht man, dass Text-, Bild-, Audio- und Videomaterial, also sowohl statische als auch dynamische Medientypen, miteinander verknüpft und auf einer Internetseite zusammen dargestellt werden können. Getreu dem Sprichwort „ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ können den Nutzern durch Ergänzung entsprechender Videoclips, Sounds oder Animationen komplexere, schwer verständlichere Inhalte leichter näher gebracht werden.¹⁹ Der Unterhaltungsfaktor darf in diesem Zusammenhang natürlich auch nicht vergessen werden. (siehe Kap. 3.2.4)

Ein wesentlicher Unterschied zu Printprodukten ist außerdem die „Sekundenaktualität“²⁰. Das bedeutet, dass Inhalte im Netz permanent und innerhalb sehr kurzer Zeit aktualisierbar sind. Hier können Printzeugnisse nicht mithalten, da nach dem Druck das Erscheinungsbild der Ausgabe nicht mehr verändert werden kann.²¹

Was die Gestaltung von Inhalten betrifft, so gibt es im Internet auch keine Platzeinschränkungen. Es kann eine sehr große Informationsmenge angeboten werden.

Die Hypermedialität ermöglicht, dass Hintergrund- und Zusatzinformationen dem User problemlos über „aktivierbare Verknüpfungen“²², Links genannt, zur Verfügung gestellt werden können. Dies gibt dem Nutzer die Chance, sich auch über das eigentliche Angebot hinaus per Mausklick zu informieren.

¹⁴ Vgl. Wilke (2002), S. 306.

¹⁵ Vgl. Eimeren, van/Frees (2005), S. 362.

¹⁶ Vgl. Grabner (2002), S.143.

¹⁷ Vgl. Beck (2002), S. 315.

¹⁸ Vgl. Grabner (2002), S.143.

¹⁹ Vgl. Klimsa/Krömker (2000), S. 391.

²⁰ Vgl. Grabner (2002), S.143.

²¹ Vgl. Klimsa/Krömker (2000), S. 389.

²² Vgl. Henkel (2000), S. 391.

Interaktivität und Individualität sind weitere „Mehr-Leistungen“ des Online-Mediums. Durch interaktive Elemente, wie Diskussionsforen, Weblogs oder Kurzumfragen, wird der Nutzer aufgefordert, selbst aktiv zu werden. Er hat die Chance in Datenbanken und Archiven selbstständig zu recherchieren und kann individuell seine Informationen und Dienstleistungen abrufen.²³

Um die verschiedenen Online-Dienste in Anspruch zu nehmen, benötigt man ein Endgerät, einen Internetanschluss sowie eine spezielle Software (Browser, Player usw.).²⁴ Dabei gehört es für viele Geschäfts- und auch Privatleute mittlerweile zur Selbstverständlichkeit auch unterwegs auf Internetseiten zugreifen und E-Mails abrufen zu können. Hier bietet der Telekommunikationsmarkt eine Reihe mobiler Endgeräte an, z. B. Handys, PDAs (Personal Digital Assistant) bzw. Organizer und Laptops.²⁵

Die Begeisterung für die Internettechnologie lässt sich anhand der PC- und Onlineausstattung der Haushalte in den sechs größten Satellitenmärkten Europas belegen (siehe Abb. 1). Das anhaltende Wachstum führte dazu, dass 2004 über 76 Prozent der dortigen Haushalte einen PC besaßen, wovon 60 Prozent Zugang zum Internet hatten.²⁶

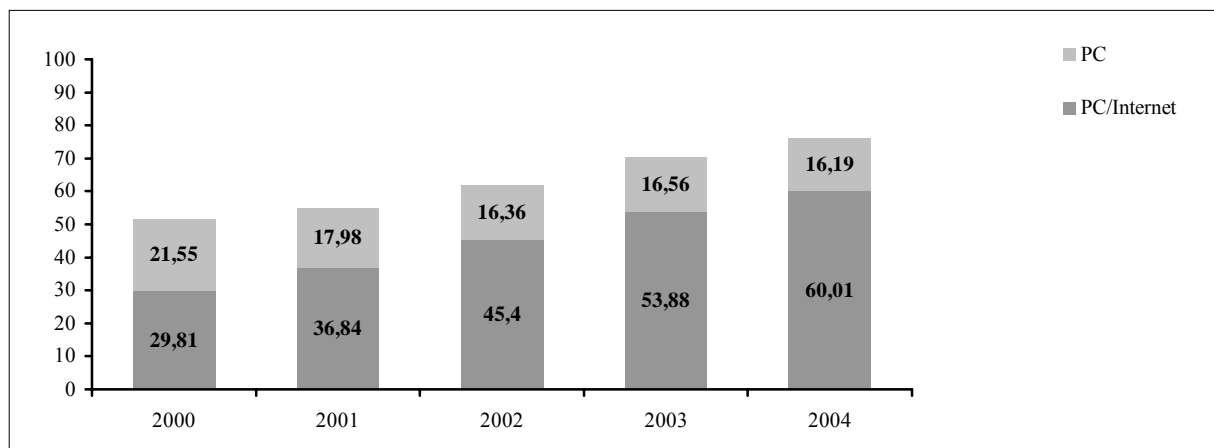


Abb. 1: PC- und Onlineausstattung TV-Haushalte der 6 größten Satellitenmärkte Europas: Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Polen, Spanien, in Prozent aller Haushalte²⁷

3.2 Leistungsspektrum des Internet

Internettechnologien und die daraus resultierenden Medienprodukte ermöglichen eine Vielzahl an neuen Anwendungen. Ganz allgemein lassen sich diese in drei Kategorien teilen: Kommunikation, Präsentation von Information und die Arbeit mit dem Internet.²⁸ In den folgenden Kapiteln sollen die drei Kategorien kurz erläutert werden. Da auch die verschiedenen Unterhaltungsangebote im Netz eine bedeutende Rolle einnehmen, sich aber nicht eindeutig in eine der eben genannten Kategorien zuordnen lassen, wird dieser Bereich als vierter Aspekt aufgeführt. Anschließend wird dem Leser ein grober Überblick über aktuelle Trends im Internet verschafft.

²³ Vgl. Brandl (2004), S. 240.

²⁴ Vgl. Rada (1999), S. 388.

²⁵ Vgl. Eimeren, van/Frees (2005), S. 372.

²⁶ Vgl. SES ASTRA, Satellite Monitors, zitiert nach Limmer (2005), S. 485.

²⁷ Datenquelle: SES ASTRA, Satellite Monitors, zitiert nach Limmer (2005), S. 485.

²⁸ Vgl. Klimsa/Krömker (2005), S. 436.

3.2.1 Kommunikation im Internet

Das Internet als Kommunikationsmedium kennt keine Grenzen von Raum und Zeit. Problemlos kann man mit Freunden, Bekannten und Geschäftskontakten auf anderen Kontinenten kommunizieren – und das rund um die Uhr. Nur ein, aber sehr wichtiger Bestandteil des Internets ist die Electronic-Mail, kurz E-Mail genannt.

Inzwischen nutzen 85,6 Prozent der Onliner diese Möglichkeit der Kommunikation, sei es im geschäftlichen als auch im privaten Bereich.²⁹

Neben dem Senden und Empfangen von „elektronischer Post“³⁰ stehen aber noch eine Vielzahl weiterer Internetdienste zur Verfügung. Der als Net News oder Usenet bezeichnete Dienst stellt einen öffentlich zugänglichen Kommunikationsdienst zur Verfügung. Das Usenet ist ähnlich organisiert wie ein Schwarzes Brett, wo Meinungen, unterteilt in einzelne Diskussionsforen, Newsgroups genannt, ausgetauscht werden können. Interessiert man sich für ein bestimmtes Thema, beispielsweise für Autos oder Motorräder, kann man sich über einen speziellen Client, den News-Reader, anmelden und dann alle Beiträge dieser Diskussionsgruppe lesen bzw. selbst Beiträge verfassen und veröffentlichen.³¹

Während bei Newsgroups die Kommunikation zeitversetzt stattfindet, d. h. der Sender der Textnachricht kann nicht mit einer sofortigen Antwort bzw. einem Beitrag rechnen, kann man beim Chatten und Instant Messaging in Echtzeit, individuell mit anderen Menschen Meinungen austauschen. Hier spricht man deshalb auch von Realtime Communication. Dies bedeutet wiederum, dass die Information ohne wahrnehmbare Verzögerung beim Empfänger eintrifft und innerhalb weniger Sekunden eine Rückmeldung kommen kann.

Weitere Online-Kommunikationsdienste sind die Internettelefonie, auf die später noch genauer eingegangen wird, sowie Videotelefonie und -konferenz: Audiovisuelle Echtzeit-Kommunikation zwischen Teilnehmern an räumlich getrennten Orten. Ein PC kann außerdem zu einem IP-basierten Bildtelefon umgerüstet werden: Und zwar mit Hilfe einer Kamera, einer vollduplexfähigen Soundkarte sowie einem Mikrofon und Kopfhörer.

Auch für Unternehmen gibt es spezielle Online-Kommunikationsformen. Extra mit der Groupware-Software, wie beispielsweise *Microsoft Exchange/Outlook* oder *Lotus Notes*, ist ein Mehrfachzugriff auf Objekte, wie Adressen, Kontakte, Termine und Dokumente, möglich.

Schließlich gibt es noch Unified Communication Systems (UCS). Sie realisieren die Nutzung von E-Mails, SMS, Fax sowie Voice- und Computer-Telephony-Integration-Anwendungen über ein einheitliches Benutzerinterface. UCS werden vor allem von Unternehmen eingesetzt um Nachrichten effizient zu managen.³²

3.2.2 Präsentation von Informationen im Netz

Im allgemeinen Sprachgebrauch wird das Internet oft mit dem World Wide Web (WWW) gleichgesetzt. Der Grund für die enorme Popularität, die das Internet heute besitzt, ist sicherlich das Word Wide Web mit einer schier unüberschaubaren Zahl an Seiten. Durch das einfache, interaktive Anwendungsprogramm, dem Browser (z. B. *Internet Explorer* oder *Netscape Navigator*), können selbst Computerlaien problemlos Informationen aus dem Netz beziehen. Per Mausklick können vielfältige Funktionen ausgeführt werden.³³

Was den Verlagsbereich betrifft, so gibt es mittlerweile kaum noch Verlage, die für ihre Printtitel keine Onlinepräsenz haben und ihr Aktivitätsspektrum auf den Onlinebereich entsprechend erweitert haben.

²⁹ Vgl. AGOF (2006), S. 14.

³⁰ Vgl. Meinel/Sack (2004), S. 11.

³¹ Vgl. Meinel/Sack (2004), S. 640.

³² Vgl. Klimsa/Krömker (2000), S. 442-450.

³³ Vgl. Meinel/Sack (2004), S. 13.

Ein Pluspunkt der klassischen Medienanbieter ist der Know-how-Vorsprung was die mediale Aufbereitung von Inhalten anbelangt. Außerdem verfügen sie über eingeführte „Marken“ und können vom Image der Mutterprodukte profitieren.³⁴

Dass Online-Angebote von Verlagen beim Internetuser gut ankommen, wurde jüngst durch eine Umfrage des *Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger e. V.* belegt. Internetseiten von Printmedien schneiden bei der redaktionellen Qualität deutlich besser ab als TV- oder Portal-Websites. Die Nutzer schätzen vor allem „Hochwertigkeit“, „Vertrauen“ und „Aktualität“ der Internangebote. Während Internetseiten von Fernsehsendern und andere Portale von 67 bzw. 64 Prozent der Befragten als „hochwertig“ eingestuft werden, erreichen Printableger 77 Prozent. 72 Prozent der Befragten gaben gleichzeitig an, dass der „gute Ruf“ des Offlineangebots als positiv bewertet wird.³⁵ Online-Angebote von Printmedien zählen neben Portalen von Webbrowsern wie *Netscape*, Onlinediensten, z. B. *AOL*, und Suchmaschinen, z. B. *Yahoo!*, zu den beliebtesten Seiten im WWW.³⁶ Was die inhaltliche Gestaltung angeht, sind die Ansätze sehr unterschiedlich. Die einen halten sich stark an die Printausgabe und stellen Teile des gedruckten Magazins einfach ins Netz aus Angst sich selbst Konkurrenz zu machen. Andere bieten Webauftritte an, die mit zahlreichen Zusatzmodifikationen ausgestattet sind. Sie schöpfen die Möglichkeiten des Internets voll aus.³⁷

3.2.3 Arbeiten mit dem Internet

Um die Vielzahl der Information im World Wide Web besser überschauen zu können, können Suchmaschinen dem Nutzer als Navigations-, Such- und Selektionshilfe dienen. Suchmaschinen arbeiten technologisch nach unterschiedlichen Prinzipien, weshalb eine Differenzierung sinnvoll ist. Es gibt redaktionell gepflegte Suchkataloge, auch Webkataloge genannt, Volltextsuchmaschinen, Suchmaschinen mit bezahlten Einträgen, Spezialsuchmaschinen und Metasuchmaschinen.

Bei redaktionell gepflegten Suchmaschinen, auch Webkataloge genannt, werden die Verzeichnisdienste manuell organisiert. Prominentes Beispiel für einen Webkatalog ist *Yahoo!*. Volltextsuchmaschinen durchwandern dagegen internetweit Websites mit Robots, speziellen Programmen, und verknüpfen in ihrer Datenbank eine bestimmte Information mit ihrer Internetseite. Unter anderem arbeiten die Suchmaschinen *Google* und *AltaVista* nach diesem Prinzip.

Für die Suche zu einem speziell differenzierten Themenbereich bieten sich Spezialsuchmaschinen, wie z. B. *Das Suchlexikon*, an. Metasuchmaschinen, z. B. *Vivismo*, *Metaspinner*, fragen bei unterschiedlichen Suchdiensten ab und geben ihre Treffer auf einer eigenen Internetseite wider.³⁸

Eine nützliche Funktion des Internets ist das Sharing von Informationen mit dem FTP (File Transfer Protocol) und der P2P-Technologie (Peer-to-Peer). Das File Transfer Protocol dient dem Dateitransfer zwischen verschiedenen Systemen in IP-Netzwerken. Von einem lokalem System kann man entweder anonym oder authentifiziert in Verzeichnisstrukturen eines FTP-Servers navigieren, Dateien lesen oder schreiben.

Unternehmen nutzen diese Technologie in der Praxis häufig zum Austausch von Dateien oder bei größeren Dateien als Alternative zur E-Mail. Auch die Distribution von Software und Dokumenten wird auf diese Weise abgewickelt.

³⁴ Vgl. Bergmann (2001), S. 7.

³⁵ Vgl. o. V. (2006a).

³⁶ Vgl. Zimmer (1999), S.22.

³⁷ Vgl. Wilke (2002), S. 310-316.

³⁸ Vgl. Klimsa/Krömker (2000), S. 456 und Glöggler (2003), S. 5.

Mit der Peer-to-Peer-Technologie kann der Anwender, nach entsprechender Softwareinstallation, Dateien auf anderen angeschlossenen Computern in P2P-Netzwerken suchen und sich diese downloaden. Gleichzeitig stellt der Nutzer seine bisher heruntergeladenen bzw. neu erstellten Dateien anderen Nutzern zur Verfügung (Upload). Die Dateien müssen nicht mehr von einem zentralen Punkt verteilt werden, sondern verbreiten sich „selbstständig“. Anbieter sind zum Beispiel *Gnutella*, *freenet* oder *Overnet*.

Auch Datenbanksysteme, integrierte Verwaltung von Daten auf unterschiedlichen Datenträgern, bauen teilweise auf das Internet auf. Ohne sie sind webbasierte E-Commerce-Anwendungen (z. B. Shops, Auktionen), Retrieval Systeme (z. B. Bibliotheken), thematische Datenbanken, Unterhaltungsangebote, E-Learning oder Kommunikationsplattformen nicht möglich. Auch in Verlagen bzw. in allen Unternehmen, die Informationen aufbereiten, sind solche Plattformen im Einsatz, beispielsweise webbasierte Content-Management-Systeme. Content-Management-Systeme verwalten Content, sei es Text-, Grafik-, Audio- oder Videomaterial und die dazugehörigen Metadaten, inhaltliche Beschreibungen, technischen Parameter usw.. Content-Management-Systeme werden oft als Tool zur Produktion, Distribution und Verwaltung von Medienangeboten im Broadcast-, Film- und Printbereich eingesetzt.³⁹

3.2.4 Unterhaltung durch das Internet

Das Internet entwickelt sich in den letzten Jahren mehr und mehr zum Unterhaltungsmedium. Von Musikdateien über Spiele bis hin zu Filmen: All diese Angebote lassen sich problemlos auf den eigenen Computer bringen.⁴⁰ Die ganze Angebotspalette des Internets aufzuführen, würde nicht zum Thema dieser Arbeit passen. Da jedoch immer mehr Menschen ihre Freizeit vor dem Computer verbringen, sollen einige Anwendungen kurz aufgeführt werden.

Wichtigen Aspekt in diesem Zusammenhang nehmen Online-Spiele ein, die mit zunehmender Internetverbreitung für viele Nutzer immer populärer werden. Großer Beliebtheit erfreuen sich dabei so genannte Massive Multiplayer Online Games (MMOG), wie beispielsweise *World of Warcraft*, das von mittlerweile mehr als fünf Millionen Spielern weltweit gespielt wird oder das Science-Fiction-Spiel *Eve Online*. Wer online spielt ist Teil einer Community, die miteinander Aufgaben löst oder gegeneinander antritt. Die Kommunikation unter den Spielern erfolgt per Chat, Mikrophon oder Kopfhörer. Auch Fans von klassischen Spielen, wie zum Beispiel Schach oder diversen Kartenspielen, kommen im Internet nicht zu kurz.⁴¹

Auch das Herunterladen von Musikdateien aus dem Internet gehört für viele zur Selbstverständlichkeit. Für die Zukunft werden dem Online-Musikmarkt rosige Aussichten prognostiziert – von momentan 270 Millionen Dollar auf insgesamt 1,7 Milliarden Dollar im Jahr 2009. Als einer der wichtigsten Faktoren für den Erfolg von Online-Musik gilt die Bequemlichkeit des Einkaufs, also hauptsächlich die Download-Geschwindigkeit.⁴²

3.2.5 Aktuelle Trends

Da in dem „neuen“ Medium Internet ständig neue Entwicklungen auf den Markt kommen, werden in diesem Unterkapitel ein paar Trends vorgestellt, die derzeit in der Onlinewelt „aktuell“ sind. Da die jeweiligen Technologien sehr komplex sind und die ausführliche Erläuterung den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, wird versucht die einzelnen Begriffe näher zu bringen, ohne allerdings zu sehr ins Detail zu gehen.

³⁹ Vgl. Klimsa/Krömker (2000), S. 456-463.

⁴⁰ Vgl. o. V. (2006b).

⁴¹ Vgl. Stille (2006) und Schwabe (2006), S. 7.

⁴² Vgl. o. V. (2006b).

Jüngst erfahren Weblogs, auch „Internettagebücher“⁴³ genannt, große Beliebtheit. Weblogs, oft einfach nur Blogs genannt, sind Internetseiten, auf die jeder Zugriff hat und wo jeder seine Meinung publizieren kann. Die Bedienung für die Nutzer ist dabei so einfach wie ein E-Mail-Programm. Die Inhalte werden in regelmäßigen Abständen aktualisiert. Der jüngste Beitrag wird ganz oben präsentiert.

Alle Weblogs haben denselben Stil, d. h. die Einträge werden nicht überarbeitet und erscheinen im legitimierten Schreibmodus des Bloggers, des Autors. Die meisten Weblogs befassen sich mit privaten Themen. Es gibt jedoch auch einige Meinungsmacher, die sehr ausführlich und aktuell über bestimmte Themenfelder berichten. Auch im Bereich Motorsport wird eifrig gebloggt, siehe *dasautoblog.de*, *cars-galore.de* oder *tuningblogger.de*. Dadurch, dass die Blogger sich untereinander verlinken, Kommentare schreiben und Inhalte miteinander austauschen sind Weblogs leichter im World Wide Web auffindbar. Sie werden nämlich von Suchmaschinen besser registriert.⁴⁴

Mittlerweile haben auch Werbetreibende das Potential von Weblogs erkannt. Die Kommunikationsplattformen sind ideale Werbeträger um ganz spezielle Personenkreise mit Werbebotschaften anzusprechen. Beispiel für Blog-Sponsoring ist *Immobilien-Scout 24*, die den „Umzugsblog“ von *Nico Lumma* sponsern⁴⁵ oder das Sponsoring des Motorradherstellers *Ducati* auf *motoblog.it*. Weblogs stellen für Online-Medien in jedem Fall ernstzunehmende Konkurrenten dar und sollten als „Klowände des Internet“ nicht unterschätzt werden.⁴⁶

Ein weiteres Trendwort der Onliner ist „Podcasting“. Der Begriff setzt sich zusammen aus „iPod“, ein kleiner tragbarer Musikspieler und Bildbetrachter der Firma *Apple*, und „broadcasting“, was soviel wie „senden“ bedeutet. Podcasts sind Dateien, meist in Audio- oder Videoformat, die man sich aus dem Internet herunterladen kann und beliebig oft auf dem PC oder MP3-Player ansehen bzw. anhören kann. Das besondere dabei ist, dass der Nutzer nicht jede einzelne Datei separat abrufen muss, sondern sich für ein kostenloses Abonnement anmelden kann und automatisch immer die gewünschten Sendungen zugeschickt bekommt. Alles was der Nutzer für den automatischen Download braucht, ist ein kleines, zusätzliches Programm, beispielsweise *iTunes* von *Apple*. Dies wird im Internet kostenlos angeboten.⁴⁷

Auch im Automobilbereich sind bereits einige Podcasts online. Auf *autobild.de*, dem Internetportal der gleichnamigen Zeitschrift, gibt es wöchentlich eine Sendung mit aktuellen News aus der Automobilbranche zum Download.⁴⁸ Bei den Podcasts von *BMW* berichten Experten über Neuigkeiten und Highlights der Marke.⁴⁹ Verbraucherforscher sehen in dem Podcast-Boom nur eine weitere Bestätigung dafür, dass sich die Mediennutzungsgewohnheiten der Menschen verändern werden. Jeder Verbraucher wird in Zukunft selbst sein Programm gestalten und individuell bestimmen, was er wann wo lesen, hören oder sehen will.⁵⁰

In Zusammenhang mit den eben definierten „Trends“ soll auch kurz der Begriff „Web 2.0“ erwähnt werden. Er wurde im Frühjahr 2004 von *Tim O'Reilly* und *Dale Dougherty* erfunden. Der Zusatz „2.0“ stammt hierbei aus der Softwareentwicklung, in der kleinere Entwicklungsstufen von Computerprogrammen in Zehntelschritten benannt werden, z. B. von 1.3 auf 1.4. Bei grundlegenden überarbeiteten Versionen springt die Zahl vor dem Komma auf die nächst höhere (hier auf 2.0). Web 2.0 ist ein Versuch, neue Onlineentwicklungen wie beispielsweise Podcasting, RSS und Atom (beides plattformunabhängige Formate) zusammenzufassen und ihnen einen

⁴³ Vgl. Callan (2006), S. 2.

⁴⁴ Vgl. Eck (2005).

⁴⁵ Vgl. o. V. (2005a).

⁴⁶ Vgl. Randow, von (2006).

⁴⁷ Vgl. o. V. (2006c).

⁴⁸ Vgl. o. V. (2005b).

⁴⁹ Vgl. o. V. (2006d).

⁵⁰ Vgl. o. V. (2006e).

Namen zu geben. Wichtig ist die Erkenntnis, dass nicht mehr die Software auf dem eigenen PC zählt, sondern dass das Internet selbst zur Anwendung wird. Der Mehrwert ist dabei wesentlicher Bestandteil des Web 2.0-Konzepts: Je mehr mitmachen, desto besser sind die Ergebnisse. Auch das Online-Lexikon *Wikipedia* basiert auf diesem Erfolgskonzept.⁵¹

Zum Abschluss dieses Unterkapitels noch ein Blick auf den Kommunikationsbereich. Dass sich die Kommunikationsformen der Menschen verändern, ist nichts Neues mehr. Ständig kommen neue Entwicklungen auf den Markt. Als Beispiel soll hier das Telefonieren angeführt werden. In naher Zukunft wird wohl alles über das Internet laufen. Voice over IP, kurz VoIP, Internettelefonie oder IP-Telefonie, sind alles Bezeichnungen für eine Technik, die die Übertragung von gesprochener Sprache in Echtzeit über eine Datenleitung realisiert. Dies scheint langfristig betrachtet, der Nachfolger der Festnetz-Telefonie zu werden.⁵²

3.3 Marktstruktur und Marktverhalten

Das Internet gilt immer noch als sehr junges Medium und die Anzahl der Hosts, Rechner am Netz mit Domain-Namen und IP-Adresse, nimmt täglich zu (siehe Abb. 2). Innerhalb von fünf Jahren, also zwischen dem Jahr 2000 und 2005, wuchs die Anzahl an Hosts weltweit von 72,4 Millionen auf 395 Millionen. Dies bedeutet ein Zuwachs von 322,6 Millionen Hosts, also ein Plus von 446 Prozent. Im Vergleich zum letzten Jahr ist die Anzahl um 24,4 Prozent (von 317,6 Millionen auf 395 Millionen) gewachsen.⁵³

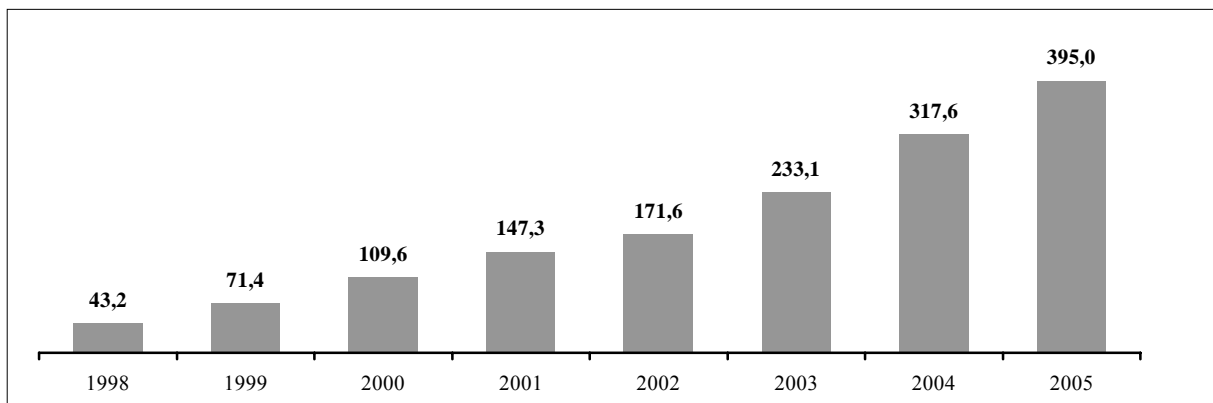


Abb. 2: Anzahl an Internet-Hosts weltweit, in Millionen⁵⁴

Zu den Internetanfängen ist es vielen Start-Up-Unternehmen gelungen sich am Internetmarkt zu etablieren. Aufgrund innovativer Geschäftsideen und durch Aufbau eines festen Kundenstamms haben es Unternehmen, wie z. B. *Yahoo!* (erste Internetsuchmaschine) geschafft, auf dem Internetmarkt erfolgreich zu sein und Marktführer im entsprechenden Bereich zu werden. Aber auch viele kleine Portale sind auf dem Internetmarkt präsent, die sich, wie im Printbereich auch, vor allem auf Special-Interest-Angebote spezialisiert haben.⁵⁵

Zum Thema Automobil gibt es neben den Webseiten von Autozeitschriften, wie beispielsweise *autobild.de*, der stärkste Konkurrent von *auto-motor-und-sport.de*, auch eine Vielzahl an privaten und kommerziellen Portalen. Einer der populärsten Beispiele ist *classicdriver.de*. Das kommerzielle Portal bezeichnet sich selbst als „das

⁵¹ Vgl. Kraul (2005).

⁵² Vgl. o. V. (2006f).

⁵³ Vgl. o. V. (2006g).

⁵⁴ Datenquelle: Network Wizards, zitiert nach o. V. (2006g).

⁵⁵ Vgl. Wirtz (2001), S. 387.

führende, internationale Internet-Magazin im exklusiven Automobilsegment“.⁵⁶ Verschiedene Anbieter im Web haben sich gezielt darauf spezialisiert, dem Nutzer Linklisten zu bestimmten Themen anzubieten, wie z. B. *autospiegel.com*.

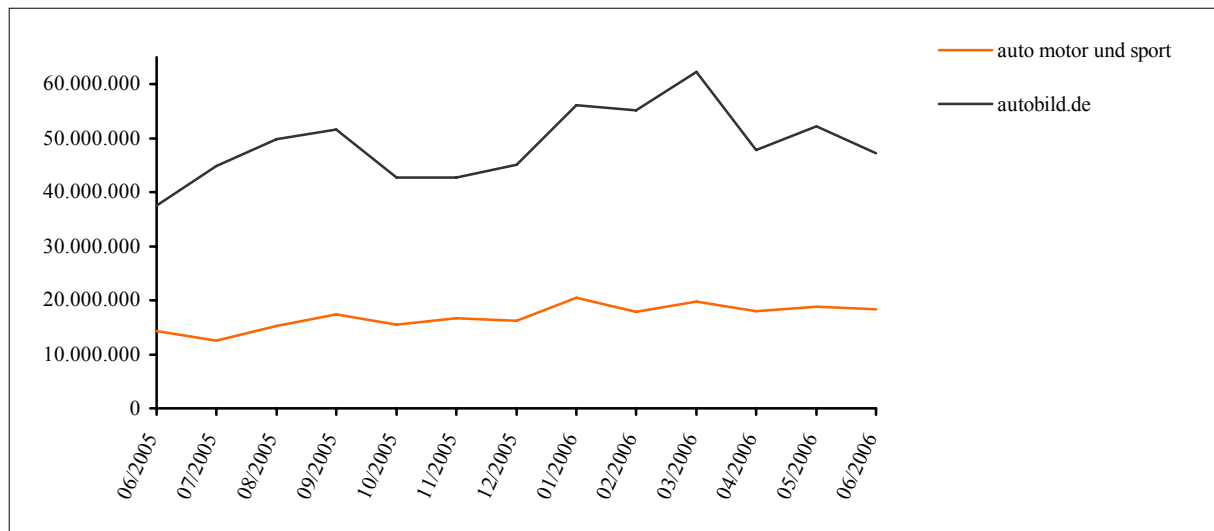


Abb. 3: Page Impressions IVW-ausgewiesener Webauftritte von Automobilzeitschriften, Juni 2005 – Juni 2006⁵⁷

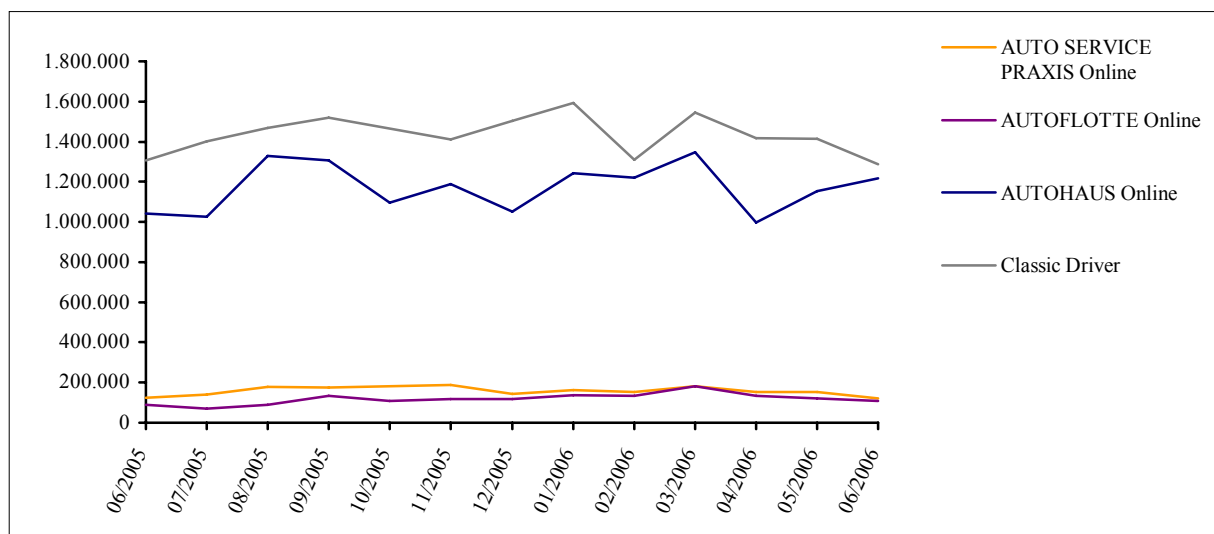


Abb. 4: Page Impressions IVW-ausgewiesener Autoportale, Juni 2005 – Juni 2006⁵⁸

Was Konzentrationsaspekte betrifft, so fanden seit 1998 zahlreiche Unternehmensfusionen und -übernahmen auf dem Internetmarkt statt. Die im Jahr 2000 beschlossene Fusion zwischen AOL, weltweit größter Onlineanbieter, und dem weltweit größten Medienunternehmen *Time Warner*, war eine der ersten großen Zusammenschlüsse. Das Ziel solcher Unternehmensfusionen ist, das Potential der elektronischen Märkte voll auszuschöpfen. Internet- und Mediendienste wachsen immer mehr zusammen. Medienkonzerne wollen ihr Dienstleistungsangebot an die On- und Offlinewelt richten. Dabei werden wechselseitige Synergien genutzt. Während der Fernsehsender *CNN* von *Time Warner* dem Onlineanbieter AOL Inhalte für sein Onlineangebote zur Verfügung stellt, kann *Time Warner* mit Hilfe von AOL seine Angebote entsprechend online ausweiten.⁵⁹

⁵⁶ Vgl. o. V. (2006h).

⁵⁷ Datenquelle: IVW Online, eigene Darstellung.

⁵⁸ Datenquelle: IVW Online, eigene Darstellung.

Wie auch im Print-, TV- und Radiobereich treten auf dem Internetmarkt Economies of Scale, so genannte Größenvorteile auf. Sie nehmen jedoch keine so bedeutende Stellung wie im Printbereich ein, da in der Internetbranche kaum signifikante Vervielfältigungs- und Distributionskosten anfallen. Doch auch schon bei sehr geringen Volumen der Unternehmen sind Skaleneffekte, Kostendegressionen bei ansteigender Kapazitätsauslastung bzw. Kapazitätsgröße, nutzbar.⁶⁰ Mit zunehmender Konzentration kommt es zu immer größeren Unternehmen, weil auch sie von Skaleneffekten profitieren wollen.

Im Internetmarkt können Netzwerkeffekte (Economies of networks) eine Markteintrittsbarriere bilden. Netzwerkeffekte beschreiben den zunehmenden Nutzen an einem Standard oder Netzwerk je mehr Nutzer daran teilnehmen. Dies spielt insbesondere bei Netzbetreibern, wie beispielsweise *AOL*, *Arcor* oder *T-Online*, eine bedeutende Rolle. Es ist wichtig, dass die Nutzer der Technologie Vertrauen entgegen bringen. Dass Vertrauen überhaupt erst entsteht, muss die gelieferte Leistung stimmen. Damit verbunden sind bei der Internettechnologie Sicherheit, Zuverlässigkeit und entsprechende Geschwindigkeit. Mail Services oder Online-Auktionshäusern wie z. B. *ebay*, können von Netzwerkeffekten profitieren. Der Nutzen des einzelnen hängt entscheidend von der Gesamtanzahl aller Teilnehmer ab. Nur wenn viele bei der Auktion mitmachen, kann ein annehmbarer Preis für die zu versteigernde Ware errungen werden. Mit steigendem Marktanteil und Erreichen einer kritischen Masse wachsen das Vertrauen sowie der Nutzen der Kundschaft. Dies führt wiederum zu einer Steigerung des Marktanteils. Bereits etablierte Unternehmen sind hier im Vorteil, weil sie schon ein Netzwerk von Nutzern aufgebaut haben.⁶¹

3.4 Mediennutzungsverhalten

Die folgenden Erkenntnisse stammen überwiegend aus der aktuellen *ARD/ZDF-Online-Studie*, die jedes Jahr im Auftrag der *ARD-Medienkommission* durchgeführt wird. Die Studie beobachtet regelmäßig die Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland und wie die Nutzer entsprechend mit den Angeboten im Netz umgehen.

Demographische Struktur

Laut der Studie sind in Deutschland 2005 57,8 Prozent ab 14 Jahren zumindest gelegentlich online. Dies entspricht 37,5 Millionen Menschen. Im Vergleich zu 2004 hat die Internetgemeinde um vier Prozentpunkte zugenommen – 1,8 Millionen Menschen mehr. Betrachtet man die Entwicklung der Internetnutzer über einen etwas längeren Zeitraum hinweg, hat sich die Zahl der Onliner seit dem Jahr 2000, damals waren es 28,6 Prozent, inzwischen verdoppelt. (siehe Abb. 5)

In Tabelle 1 sind Angaben zur Geschlechterverteilung und zum Alter der Internetnutzer zusammengefasst. Mehr als die Hälfte der Internetgemeinde ist männlich (51,3 Prozent), 48,7 Prozent weiblich, wobei das Potenzial der weiblichen User noch nicht vollständig ausgeschöpft ist. „Nur“ 49,1 Prozent der Frauen nutzen das Internet. Bei den Männern sind immerhin 67,5 Prozent online.

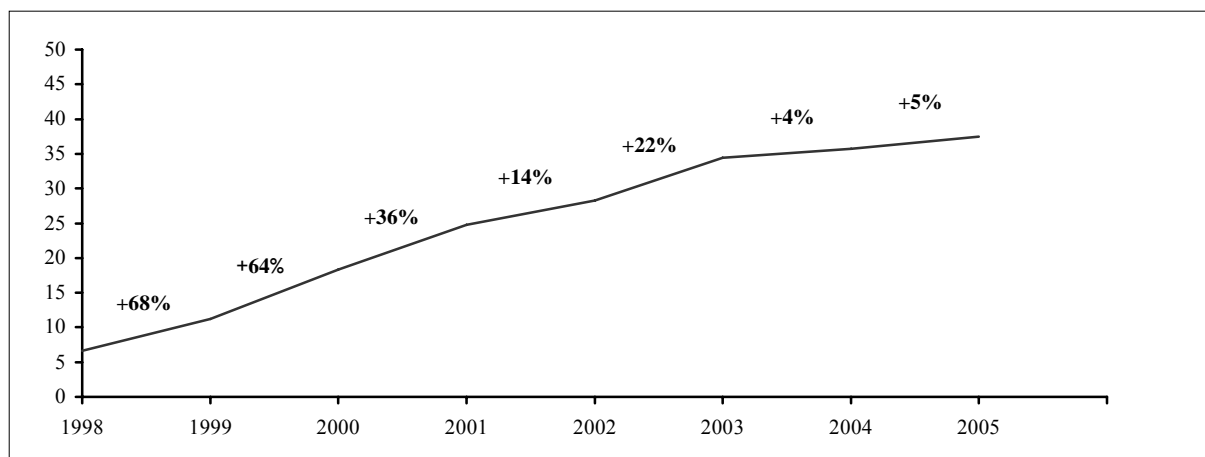
Bei den jungen Altersklassen bis 19 Jahre, hat sich das Medium Internet fest in den Alltag etabliert. Sie sind fast vollständig im Netz vertreten.⁶²

⁵⁹ Vgl. Mai (2000).

⁶⁰ Vgl. Wirtz (2001), S. 389.

⁶¹ Vgl. Wirtz (2001), S. 388-389.

⁶² Vgl. Eimeren, van/Frees (2005), S. 364.



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2005: n=1075, 2004: n=1002, 2003: n=1046, 2002: n=1011, 2001: n=1001, 2000: n=1005, 1999: n=1002, 1998: n=1006)

Abb. 5: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1998 – 2005, in Millionen⁶³

männlich	weiblich	14-19 Jahre	20-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60 Jahre +
67,5	49,1	95,7	85,3	79,9	71,0	56,5	18,4

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (n=1.075)

Tab.1: Internetnutzer in Deutschland 2005, in Prozent⁶⁴

Was die Schulbildung betrifft so haben die meisten Onliner einen höheren Bildungsabschluss (siehe Tab. 1). Doch immerhin 38,5 Prozent mit niedrigerem Abschluss sind inzwischen im Netz.⁶⁵

Volksschule	weiterführende Schule	Abitur	Studium
38,5	71,0	84,8	83,1

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (n=1.075)

Tab. 2: Onlinenutzer nach formaler Schulbildung 2005, in Prozent⁶⁶

Genutzter Zugangsort

Das Zeitalter des mobilen Internets ist im Jahr 2005 zwar angebrochen, steht aber noch lange nicht vor dem großen Durchbruch. Nur knapp 20 Prozent der Onliner haben sich schon einmal per Handy, Organizer oder Laptop mobil ins Internet eingewählt. Die Mehrheit der Internetgemeinde geht immer noch von zu Hause aus ins Netz. Dabei nimmt die Bedeutung des Modems als Zugangsweg deutlich ab. Im Vergleich zum Jahr 1997, wo noch 80 Prozent das Modem nutzten, waren es 2005 nur 25 Prozent. Die digitale ISDN-Technik (Integrated Services Digital Network) nutzen mittlerweile 38 Prozent und 36 Prozent der Onliner zählen mit einem DSL (Digital Subscriber Line)-Anschluss zu den „High-Speed-Surfern“. Übertragungsraten bis zu sechs Megabyte pro Sekunde eröffnen den Nutzern, vor allem zwischen 20 und 39 Jahren, den Zugang zu datenintensiven

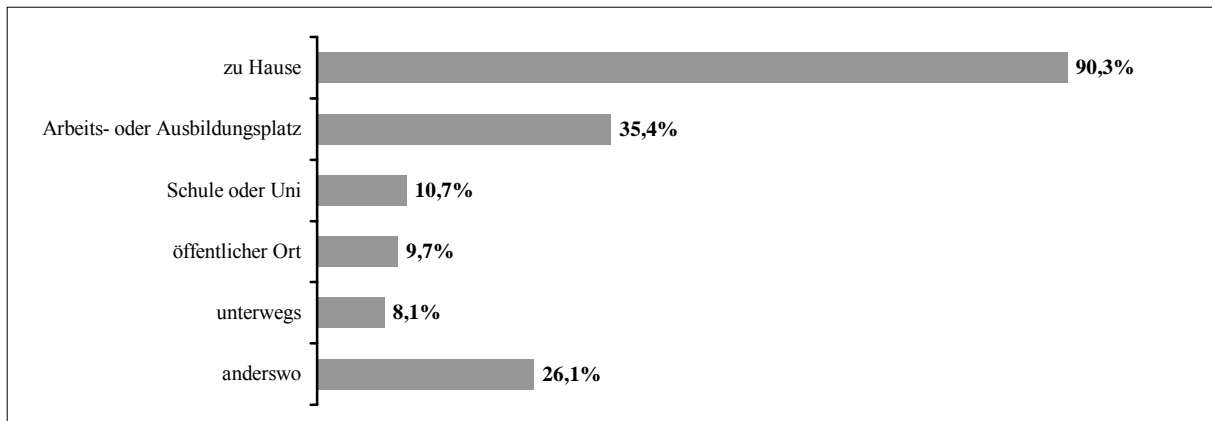
⁶³ Datenquelle: ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2005, zitiert nach Eimeren, van/Frees (2005), S. 364, eigene Darstellung.

⁶⁴ Datenquelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2005, zitiert nach Eimeren, van/Frees, S. 364, eigene Darstellung.

⁶⁵ Vgl. Eimeren, van/Frees (2005), S. 365.

⁶⁶ Datenquelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2005, zitiert nach Eimeren, van/Frees, S. 364, eigene Darstellung.

Angeboten wie z. B. Audio- und Videostreaming. Langsamer Seitenaufbau und lange Wartezeiten beim Herunterladen von Dateien gehören der Vergangenheit an.⁶⁷



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (n=1.075)

Abb. 6: Ort der Onlinenutzung⁶⁸

Nutzungsdauer

Die Verweildauer am PC betrug 2005 im Durchschnitt 123 Minuten pro Tag. Das sind sechs Minuten weniger als im Jahr 2004. Das könnte an der Schnelligkeit des Verbindungsaufbaus liegen (schnellere Prozessoren, Zugangswege) oder dass die Menschen mittlerweile besser mit dem Internet umgehen können.

Die Nutzungsdauer speziell für das Internet beläuft sich pro Tag auf 44 Minuten und steht somit an vierter Stelle hinter Hörfunk (221 Minuten), Fernsehen (220 Minuten) und CD/LP/MC/MP3 (45 Minuten).

In der Woche greift ein Internetanwender 4,5 Tage auf Onlineangebote zu. Verfolgt man die Entwicklung so zeigt sich, dass das Internet nicht mehr aus dem Alltag wegzudenken ist. Die Menschen greifen immer öfter in der Woche auf das Internet zu, wenngleich die Verweildauer gesunken ist.⁶⁹

Nutzungsschwerpunkte und -motive

Das Internet wird vorwiegend immer noch als Kommunikations- und Informationsmedium genutzt. Für 85,6 Prozent der Nutzer ist das Versenden und Empfangen von E-Mails das Hauptmotiv ins Internet zu gehen. Bei der Informationsgewinnung aus dem Netz spielen für 84,5 Prozent der Nutzer Suchmaschinen und Webkataloge eine bedeutende Rolle.

Wie aus Abbildung 7 ersichtlich, nimmt das Internet auch zunehmend als Shoppingcenter und Unterhaltungsmedium an Popularität zu. Mit 56,9 Prozent rangiert das Online-Shopping auf dem vierten Platz der Nutzungsschwerpunkte. 75,5 Prozent der Internetnutzer geben an, im letzten Jahr über das Internet ein Produkt gekauft zu haben. Großer Vorteil des Online-Shoppings sind die Vergleichsmöglichkeiten, die dem User offen stehen sowie der Zugang zu Produkten, die man im Handel kaum findet, beispielsweise Produkte aus anderen Ländern.⁷⁰

Der Hauptgrund ins Internet zu gehen ist für 91 Prozent der Befragten die Informationsbeschaffung. Der Spaßfaktor liegt gleich an zweiter Stelle als Nutzungsmotiv. Nicht wesentlich trägt das Surfen im Internet zur Entspannung bei.⁷¹

⁶⁷ Vgl. Eimeren, van/Frees (2005), S. 372-373.

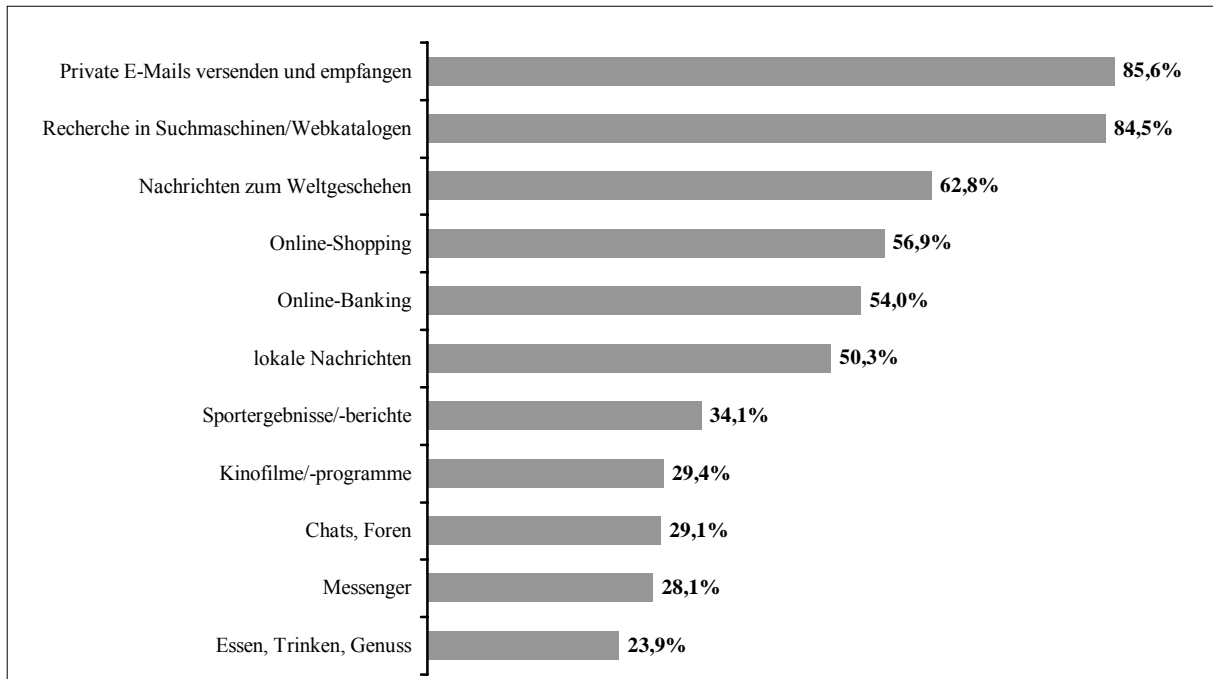
⁶⁸ Datenquelle: AGOF (2006), S. 11.

⁶⁹ Vgl. Eimeren, van/Frees (2005), S. 376.

⁷⁰ Vgl. AGOF (2006), S. 14.

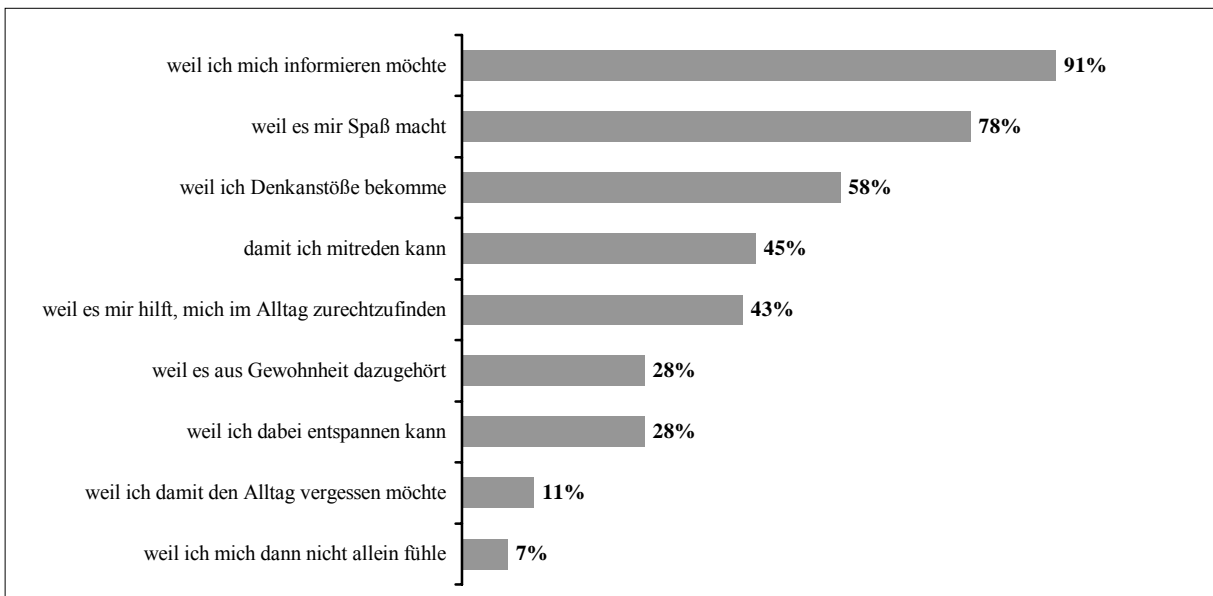
⁷¹ Vgl. Ridder/Engel (2005), S. 430.

Was die Informationsbeschaffung aus dem Internet betrifft, spielt die Suche nach Produktinformationen eine bedeutende Rolle. 95,3 Prozent haben sich schon einmal online über ein Produkt informiert. Auf dem ersten Platz rangiert die Suche nach Urlaubs- und Last-Minute-Reisen (60,3 Prozent), gefolgt von Flug- und Bahntickets sowie Büchern. 51,9 Prozent haben bereits gezielt nach Autos recherchiert.⁷²



Basis: Internetnutzer letzte 3 Monate (n=103.509 Fälle)

Abb. 7: Thematische Nutzungsschwerpunkte⁷³



Basis: Personen ab 14 Jahre in Deutschland/Befragte, die mindestens mehrmals im Monat fernsehen (n=4.380)

Abb. 8: Nutzungsmotive für das Internet⁷⁴

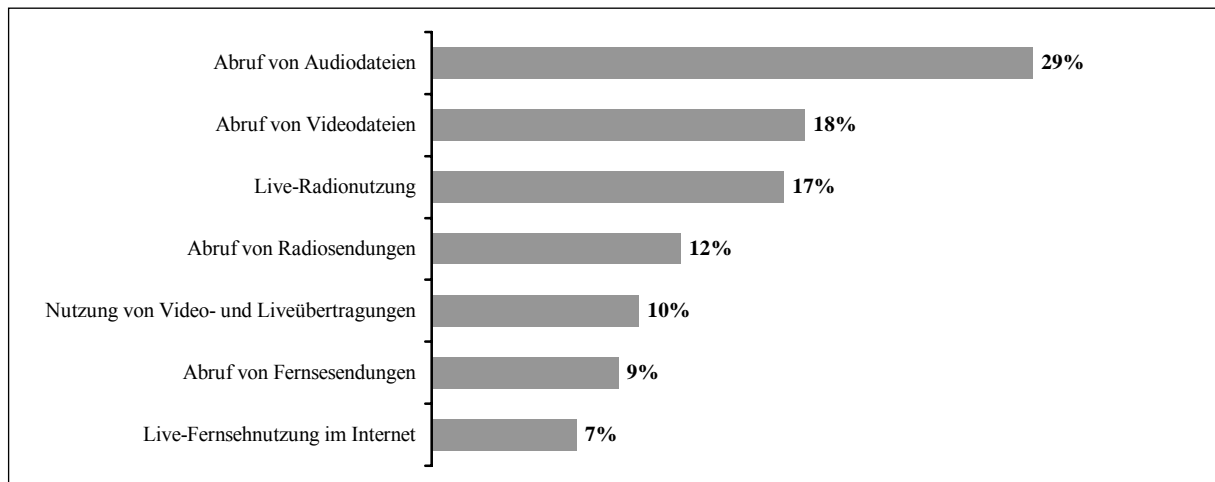
⁷² Vgl. AGOF (2006), S. 26.

⁷³ Datenquelle: AGOF (2006), S. 14.

⁷⁴ Datenquelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation, zitiert nach Ridder/Engel (2005), S. 430, eigene Darstellung.

Nutzung multimedialer Anwendungen

Aufgrund der zunehmenden multimedialen Angebote im Netz soll mit der Grafik ein kurzer Überblick verschafft werden, in wie weit solche Angebote von den Internetusern genutzt werden. Wichtige Voraussetzung um Video- und Audiofiles vom Netz zu ziehen, ist eine schnelle Internetanbindung. Der Prozess des Downloads könnte sonst längere Zeit, gar Stunden dauern. Audiodateien werden am häufigsten genutzt. Es geht überwiegend um Musikfiles und Downloads aus dem Bereich Wissen, Bildung und Kultur, wie beispielsweise Sprachkurse.⁷⁵



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (n=1.075)

Abb. 9: Nutzung multimedialer Anwendungen⁷⁶

3.5 Geschäfts- und Erlösmodelle im Internet

Die Intensität mit der diverse Internettechnologien im Unternehmen eingesetzt werden, hängt viel von den angebotenen Waren und Dienstleistungen des Unternehmens ab, aber auch die Markt- und Unternehmensstruktur spielt eine Rolle.⁷⁷ Je nach Leistungsangebot der Unternehmen sind verschiedene Modelle möglich: Content, Communication, Commerce, Context und Connection.⁷⁸ Je nachdem, welche Strategie ein Unternehmen verfolgt um seine Ziele zu erreichen, wird ein Geschäftsmodell ausgewählt. Gleichzeitig definiert ein Geschäftsmodell durch welche Erlöse (Erlösmodell) die entstehenden Kosten gedeckt werden können. Das Erlösmodell entscheidet somit letztendlich darüber, auf welche Art das Unternehmen sein Geld verdienen kann⁷⁹, also, welche betriebliche Leistung vermarktet bzw. verwertet werden kann. Daraus ergibt sich dann auch, durch welche Kernkompetenz sich das Unternehmen gegenüber anderen Wettbewerbern profiliert.⁸⁰

In der Praxis wird allerdings oft nicht nur ein Geschäftsmodell verfolgt, sondern es findet eine Kombination unterschiedlicher Geschäfts- und Erlösmodelle statt.⁸¹

Die unterschiedlichen Erlösmodelle und entsprechende Beispiele sind in Abbildung 10 zusammengefasst. Man unterscheidet direkte/indirekte sowie transaktionsaktionsabhängige/transaktionsunabhängige Erlösgenerierung. Bei der direkten Erlösgenerierung werden Erlöse direkt vom Nutzer, bei der indirekten Erlösgenerierung von dritten Unternehmen bezogen. Transaktionsabhängig bedeutet, dass die Erlösgenerierung aufgrund einer

⁷⁵ Vgl. Eimeren, van/Frees (2005), S. 373-375.

⁷⁶ Datenquelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2005, zitiert nach Eimeren, van/Frees, S. 374, eigene Darstellung.

⁷⁷ Vgl. Holtrop/Döpfner/Wirtz (2004), S. 45.

⁷⁸ Vgl. Klimsa/Krömker (2000), S. 413.

⁷⁹ Vgl. Hammer/Wieder (2003), S. 57.

⁸⁰ Vgl. Wirtz/Kleineicken (2000), S. 628 ff.

⁸¹ Vgl. Holtrop/Döpfner/Wirtz (2004), S. 49.

einzelnen Transaktion bzw. einer Interaktion zwischen dem Nutzer einer Leistung und dem Unternehmen stattfindet.⁸²

	Direkte Erlösgenerierung	Indirekte Erlösgenerierung
transaktionsabhängig	Transaktionserlöse i. e. S. Verbindungsgebühren Nutzungsgebühren	Provisionen
transaktionsunabhängig	Einrichtungsgebühren Grundgebühren	Bannerwerbung Data-Mining-Erlöse Sponsorship

Abb. 10: Erlösmodellsystematik im Internetbereich⁸³

3.5.1 Geschäftsmodell Content

Bei dem Geschäftsmodell Content werden Inhalte gesammelt, selektiert, systematisiert, kompiliert und online bereitgestellt. Dem Nutzer sollen die Inhalte möglichst einfach, bequem und visuell ansprechend auf einer Plattform zugänglich sein. Teilweise kann sogar eine Personalisierung stattfinden.

Die Inhalte können informierenden, bildenden oder unterhaltenden Charakter aufweisen. Dementsprechend unterscheidet man E-Information- (z. B. *focus.de*, *kunst-und-kultur.de*, *wallstreetjournal.de*), E-Education- (z. B. *teles.de*, *vu.org*, *uophx.de*) und E-Entertainment-Angebote (z. B. *gamechannel.de*, *movies.com*, *mp3.com*).

Im Bereich E-Information erfolgt die Erlösgenerierung je nachdem, ob Inhalte auf ein Thema spezialisiert oder allgemein aufbereitet werden, über direkte, auf dem Nutzermarkt erzielte Erlösformen oder über indirekte, auf Werbemärkten erzielte Erlösformen. Auch bei E-Entertainment und E-Education erfolgt die Erlösgenerierung aus indirekten, auf den Werbemärkten erzielten Erlöse. Ausnahmen sind im Bereich E-Entertainment Anbieter, wo beispielsweise durch das Herunterladen von Spielen direkte Erlösformen zum Tragen kommen. Direkte Erlösformen im Bereich E-Education, oder auch E-Learning genannt, sind zum Beispiel Kursgebühren.⁸⁴

3.5.1.1 Paid Content und Paid Services

Vor allem Nutzungsgebühren, so genannter Paid Content und Paid Service, z. B. für das Herunterladen von speziellen Informationen sind ein heiß diskutiertes Thema. Mittlerweile haben sich Internetnutzer an ein kostenloses umfangreiches Angebot an Informationen und Services im Netz gewöhnt. Daher leiden viele Content-Anbieter unter der teilweise selbstverschuldeten „Gratis-Kultur“. Hier ist vor allem die Verlagsbranche betroffen.

Von Beginn an erhofften sich die meisten Online-Anbieter durch Werbeeinnahmen ihre Website refinanzieren zu können. Um für Werbetreibende attraktiv zu sein, also eine möglichst hohe Nutzerzahl vorzuweisen, wurden hochwertige Gratis-Informationen auf den Internetseiten angeboten. Doch die hohen Erwartungen an das Werbemedium Internet gingen nicht auf und man suchte nach neuen Erlösquellen, also kostenpflichtige Inhalte.⁸⁵

⁸² Vgl. Wirtz (2001), S. 410.

⁸³ Datenquelle: Wirtz (2001), S. 410.

⁸⁴ Vgl. Wirtz (2001), S. 413-417 und Holtrop/Döpfner/Wirtz (2004), S. 48.

⁸⁵ Vgl. Burda (2003), S. 1 und Breunig (2005), S. 407.

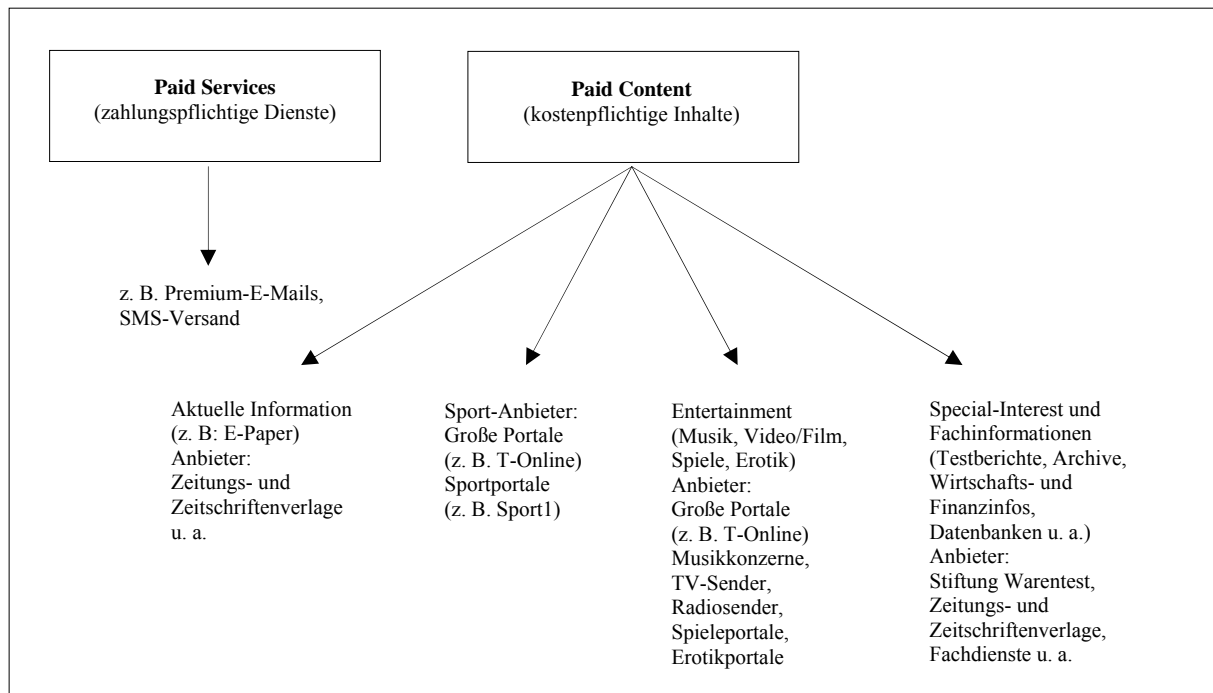


Abb. 11: Erlösquellen im Internet⁸⁶

In der Publikation des *Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger* wird Paid Content folgendermaßen definiert: „Bei Paid Content handelt es sich um den digitalen kostenpflichtigen Vertrieb von Inhalten direkt an den Nutzer. Inhalte (Content) untergliedern sich im Internet in unterschiedliche Angebotstypen, die anhand eines Content-Formats (z.B. Stream, Download, ...) und eines Content-Themas (z.B. Wirtschaft, Gaming, ...) definiert werden.“⁸⁷

Von Paid Content zu unterscheiden sind Paid Services. Hierunter fallen zahlungspflichtige Dienste, wie z. B. Premium-E-Mails, Dating, Gaming oder SMS-Dienste, die im Internet angeboten und bereitgestellt werden.⁸⁸ Nach Art der Datenübertragung, gelieferte Produkte oder interaktive Dienste, sind die Begriffe Paid Content bzw. Paid Service noch detaillierter abgrenzbar. Während gelieferte Produkte ein einmaliger, automatisierter Liefervorgang auszeichnet, wie z. B. beim Herunterladen eines Zeitungsartikels oder beim Download einer digitalen Musikdatei, sind interaktive Dienste durch einen Echtzeit-Interaktionsprozess gekennzeichnet, d. h. ein Austausch zwischen Anfragen und Antworten. Dies findet beispielsweise bei Internet Relay Chats statt.⁸⁹

Laut der *ARD/ZDF-Onlinestudie 2005* haben im letzten Jahr nur knapp 20 Prozent einen kostenpflichtigen Inhalt aus dem Internet bezogen. 81 Prozent sind bisher nicht bereit für Inhalte aus dem Netz zu bezahlen. Bei den Paid-Content-Inhalten handelt es sich zum größten Teil um Musikfiles. Für Testberichte sind nur noch sieben Prozent der Internetnutzer bereit Geld auszugeben. Im vergangenen Jahr waren es noch 15 Prozent.⁹⁰ Damit Nutzer langfristig bereit sind für Informationen und Dienste aus dem Netz Geld zu bezahlen, müssen kostenpflichtige Inhalte im Wesentlichen durch drei Determinanten gekennzeichnet sein: Content-spezifische Wertigkeit, d. h. der Mehrwert des Inhalts muss für den Nutzer deutlich erkennbar sein, Nutzerfreundlichkeit/ Usability beim Erwerb als auch in der Nutzung sowie Exklusivität bzw. Einzigartigkeit des Contents.⁹¹

⁸⁶ Datenquelle: Breunig, H. (2005), S. 408, eigene Darstellung.

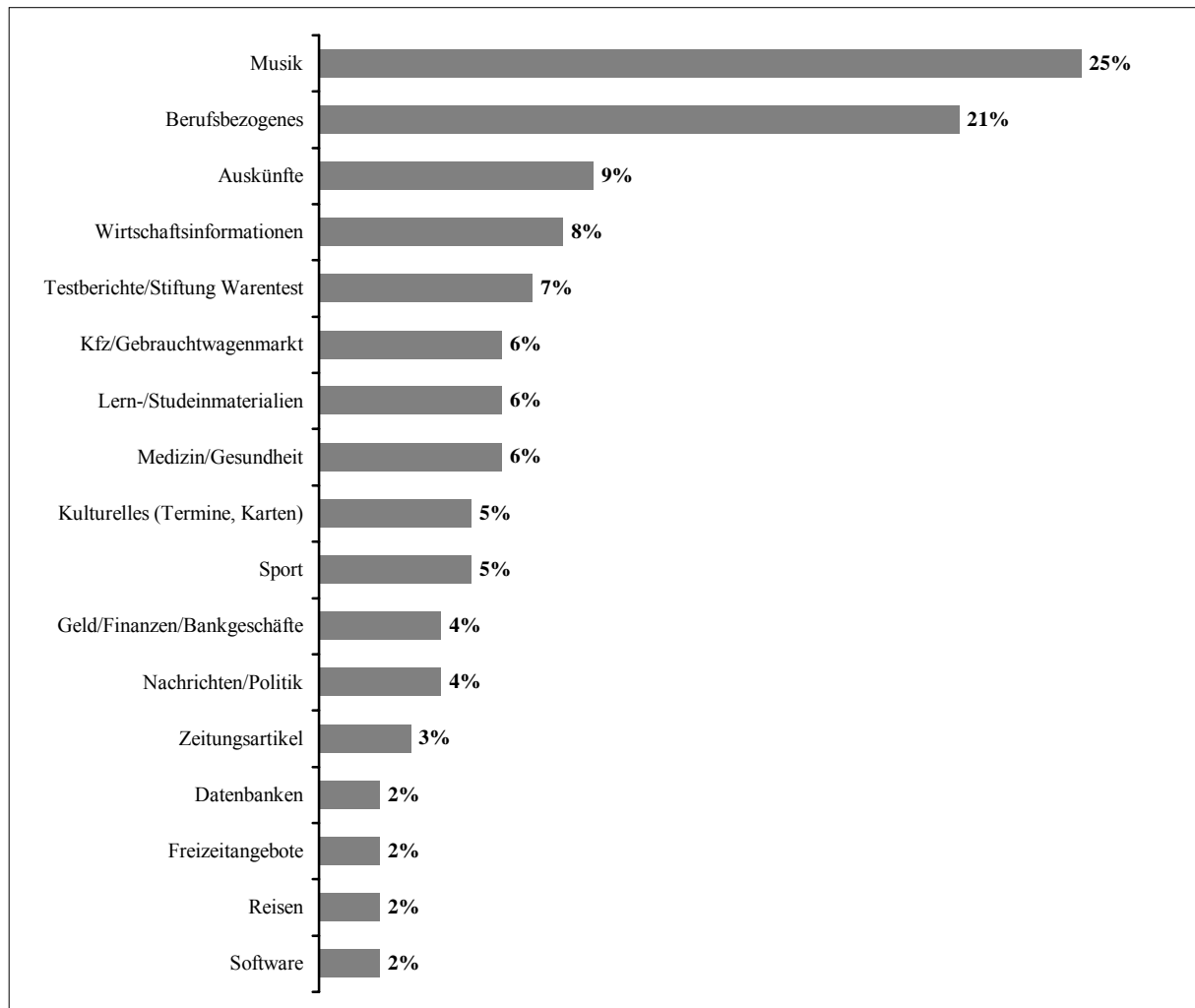
⁸⁷ Vgl. VDZ (2003), S. 7.

⁸⁸ Vgl. VDZ (2003), S. 7 und Stahl/Schäfer/Siegel (2004), S. 6.

⁸⁹ Vgl. Hofmann (2005), S. 41.

⁹⁰ Vgl. Eimeren, van/Frees (2005), S. 372.

⁹¹ Vgl. VDZ (2003), S. 10.



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (n=1.075)

Abb. 12: Im Internet abgerufene kostenpflichtige Informationen 2005⁹²

3.5.2 Geschäftsmodell Communication

Das Geschäftsmodell Communication unterstützt die Marketingaktivitäten des Unternehmens. Dazu gehört die Präsentation von Informationen rund um die angebotenen Produkte und Dienstleistungen, Infos über das Unternehmen selbst sowie Unterhaltungs- und Benefitangebote. Populäre Beispiele für Online-Angebote aus dem Communication-Bereich sind Websites klassischer Markenartikler wie *Coca Cola* oder *Mercedes Benz*. Direkte Erlöse werden zum Teil durch Verkauf von Merchandising-Produkten erzielt. In Ausnahmefällen erfolgt indirekte Erlösgenerierung in Form von Bannerwerbung oder Sponsoring.⁹³

3.5.3 Geschäftsmodell Commerce

Zum Modell Commerce gehören alle Aktivitäten, die mit der Anbahnung, Aushandlung und/oder Abwicklung von Geschäftstransaktionen zu tun haben. Für Unternehmen ergeben sich somit folgende Geschäftsmodellvarianten:

- Attraction
- Bargaining/Negotiation und
- Transaction.

⁹² Datenquelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2005, zitiert nach Eimeren, van/Frees (2005), S. 373.

⁹³ Vgl. Wirtz/Kleineicken (2000), S. 629 ff. und Albers/Clement/Peters/Skiera (2000), S. 12 ff.

Attraction-Anbieter beschäftigen sich insbesondere mit dem Management von Bannerwerbung (z. B. *banner.ch*, *banner-tausch.net*), aber auch Shopping-Malls wie *aol.com*, *amazon.com* oder *karstadt.de* zählen zu dieser Kategorie.

Das E-Bargaining gliedert sich in drei unterschiedliche Formen. Die erste Form ist die Nachfrage-Aggregation, das Sammeln bzw. Zusammenfassen von Nachfragen interessierter Käufer. Die Anbieter solcher Portale fungieren als Mittler zwischen Vertreibern der Produkte und den Käufern. Beispiele: *letsbuyit.com*, *coshopper.com*, *mercata.com*. Die zweite Form stellen die Auktionen im Netz dar. Bekanntestes Beispiel in diesem Bereich ist das Auktionshaus *ebay*. Als letztes gibt es noch Price Seeker, die für Kunden das günstigste Produkt bzw. die günstigste Dienstleistung im Netz suchen. Anbieter sind beispielsweise *priceline.com*, *pricescan.com* oder *preiskauskunft.de*.

Die Prozesse, die mit der Abwicklung von Geschäftstransaktionen zu tun haben, sprich Zahlungsabwicklung (Payment) und Auslieferung (Delivery), fallen in den Bereich E-Transaction. Hier gibt es eine Vielzahl an Unternehmen, die sich auf Zahlungsabwicklung spezialisiert haben, z. B. *MilliCent*, *CyberCash*, *Firstgate* *Click & Buy*. Die Auslieferung von physischen Produkten findet immer noch auf traditionellem Weg statt. Typische Auslieferungsunternehmen sind die *Deutsche Post AG* oder *UPS (United Parcel Service)*.⁹⁴

Die Haupteinnahmequelle beim Geschäftsmodell Commerce sind vorwiegend transaktionsabhängige Erträge wie beispielsweise Abwicklungsgebühren.⁹⁵

3.5.4 Geschäftsmodell Context

Unternehmen, die im Internet das Modell Context verfolgen, bieten primär auf ihren Websites nicht eigene Inhalte an, sondern agieren vielmehr als Navigationshilfen und Aggregatoren. Anbieter solcher Sites, Suchmaschinen und Web-Kataloge (siehe auch Kap. 3.2.3), haben es sich zur Aufgabe gemacht, die Markttransparenz der Informationen für User im Netz zu erhöhen, sprich die Komplexität zu reduzieren, sodass der Nutzer sich besser orientieren kann. Häufiger als andere Internetseiten sind Portale der Context-Anbieter als Startseiten bei den Nutzern eingerichtet, haben dementsprechend hohe Zugriffsraten und sind für Werbetreibende interessant. Die Erlösgenerierung erfolgt hauptsächlich durch Werbeeinnahmen, also indirekte Erlösmodelle.⁹⁶

3.5.5 Geschäftsmodell Connection

Anbieter, die überhaupt den Zugang zu Inhalten und anderen Nutzern in Netzwerken ermöglichen, sind im Geschäftsmodell Connection aktiv. Die Verbindungen können technologischer, kommerzieller oder rein kommunikativer Art sein. Das Geschäftsmodell wird differenziert in Intra- und Inter-Connection. Intra-Connection umfasst die Angebote an kommerziellen und kommunikativen Dienstleistungen im Internet, wozu auch die Bereiche Community, z. B. *tripod.com*, und Mailing-Services, z. B. *gmx.de*, fallen. Die Finanzierung erfolgt hier durch Werbung, die teilweise an E-Mails angehängt ist. Einnahmen durch Bannerwerbung und Weiterverkauf von Nutzeradressen sind ebenfalls relevant. Unternehmen aus dem Bereich Inter-Connection, die zweite Kategorie des Connection-Modells, ermöglichen den Zugang zu physischen Netzwerken. Internet- als auch Online-Service-Provider, z. B. *T-Online*, *AOL*, *freenet*, ermöglichen ihrer Kundschaft technologisch aufs Internet zuzugreifen.

⁹⁴ Vgl. Wirtz (2001), S. 413-417.

⁹⁵ Vgl. Holtrop/Döpfner/Wirtz (2004), S. 48.

⁹⁶ Vgl. Wirtz (2001), S. 427-429.

Hier herrschen vorrangig direkte Erlösmodelle durch transaktionsunabhängige Einrichtungs- und/oder Grundgebühren, aber auch transaktionsabhängige Verbindungs- und Nutzungsgebühren sind üblich. Wegen der hohen Nutzungsintensität sind Inter-Connection-Portale auch für die Werbeindustrie interessant. So stammt ein Teil der Einnahmen auch von Provisionen, Bannerwerbung sowie Sponsoring.⁹⁷

3.5.6 Geschäfts- und Erlösmodelle von Verlagen

Der Grund für das Online-Engagement eines Verlags kann einerseits die Nutzung der Online-Plattform als Marketinginstrument sein, um die bestehende Marke zu stärken, andererseits kann die Internetseite als Profit-Center, als Plattform für Transaktionen, eingesetzt werden.⁹⁸ Die Zukunftssicherung ist sicherlich ein weiterer wichtiger Aspekt, der angeführt werden muss. Durch das veränderte Mediennutzungsverhalten, sollen die Online-Ableger der Printprodukte den neuen Anforderungen der Nutzer gerecht werden, beispielsweise schnellere Kommunikation mit häufigeren Aktualisierungszyklen oder die zunehmende Attraktivität bewegter Bilder.⁹⁹

Da das Kerngeschäft eines Zeitschriftenverlags in der medialen Aufbereitung von Inhalten liegt, wird vornehmlich das Geschäftsmodell Content verfolgt (siehe Kap. 3.5.1). Üblicherweise findet auch bei Verlagswebsites ein Mix der beschriebenen Modelle statt.¹⁰⁰ Je nach Positionierungsentscheidung kann ein Zeitungs- oder Zeitschriftenverlag in eines von vier verschiedenen Multimedia-Geschäftsmodellen eingeordnet werden: Meinungsbildender Qualitätsführer, Dienstleister für die Region, Anbieter für themenspezifische Lösungen oder als Generalist mit Profil.¹⁰¹

Die Positionierung als meinungsbildender Qualitätsführer und als regionaler Informationslieferant betrifft hauptsächlich Tages- und Wochenzeitungen, wie z. B. die *Financial Times* oder *Stuttgarter Zeitung*. Im Zeitschriftensektor kann *Spiegel Online* als populäres Beispiel für einen meinungsbildenden Qualitätsführer genannt werden. Bei den anderen beiden Positionierungsentscheidungen sind die Online-Ableger von Special-Interest- und General-Interest-Magazinen anzusiedeln. Während Plattformen für themenspezifische Lösungen, wie beispielsweise *connect*, *Bravo* oder *auto motor und sport*, spezielle Zielgruppen fokussieren, wollen Websites wie *bild.de* oder *Focus-Online* für eine breite Masse der Bevölkerung Informations- und Entertainmentportal Nummer Eins sein.¹⁰²

Internetauftritte von Special-Interest-Magazinen, aber auch andere Zeitschriftensegmente, präsentieren aktuelle redaktionelle Inhalte zu einem speziellen Thema. Die Angebote werden in verschiedene Bereiche gegliedert, wie beispielsweise Bildgalerie, Specials, Community usw.¹⁰³ Während in der Anfangszeit überwiegend Themen bereits vor Veröffentlichung online gestellt wurden um den Lesern die Printausgabe schmackhaft zu machen, bieten Verlage mittlerweile eine Reihe an Zusatz- und Hintergrundinformationen auf ihren Internetplattformen an.¹⁰⁴ Neben dem Aspekt, dass im Internet die Inhalte öfter aktualisiert werden, ist dies sicher mitunter ein Grund, weshalb bei vielen Verlagen Print- und Onlineredaktionen organisatorisch getrennt sind.

Der Aufbau einer Community, ein Bereich aus dem Connection-Modell, steht bei den meisten Special-Interest-Anbietern im Vordergrund. Nach der Registrierung, z. B. Eingabe von Name, Geschlecht, Geburtsjahr, etc., steht dem Nutzer die Community-Welt offen. Um einen so genannten „Lock-In-Effekt“ zu erzielen, soll der Nutzer in

⁹⁷ Vgl. Wirtz (2001), S. 434-438.

⁹⁸ Vgl. Bergmann (2001), S. 10 und Breyer-Mayländer (2005), S. 221.

⁹⁹ Vgl. Breyer-Mayländer (2005), S. 221.

¹⁰⁰ Vgl. Altobelli (2002), S. 13.

¹⁰¹ Vgl. Henkel (2000), S. 236.

¹⁰² Vgl. Keuper/Hans (2003), S. 236.

¹⁰³ In Anlehnung an Keuper/Hans (2003), S. 252.

¹⁰⁴ Vgl. Altobelli (2002), S. 10.

fachspezifischen Diskussionsforen (Newsgroups, Weblogs) aktiv ins Angebot mit eingebunden werden.¹⁰⁵

Je nach Printprodukt stehen dem Nutzer auch weitere Gratisdienste, beispielsweise E-Mail-/SMS-Versand oder Spiele, zur Verfügung. Unter einem Lock-In-Effekt ist ein Kundenbindungseffekt zu verstehen, der dann entsteht, wenn ein Kunde zur Integration in ein Gut investiert hat und somit aufgrund der Wechselkosten an das zugehörige System gebunden ist. Selbstverständlich sind auch multimediale Elemente Bestandteile der Online-Ableger. Audio-Sequenzen, in Form von Podcasts, sind ebenso abrufbar wie Video-Clips.¹⁰⁶

Zur Finanzierung von Verlagssites ist die Online-Werbung derzeit immer noch Erlösquelle Nummer Eins. Nutzungsgebühren für bestimmte Inhalte und Services und Einnahmen aus Shopping-Angeboten tragen nur gering zur Erlösgenerierung bei.¹⁰⁷

¹⁰⁵ Vgl. Breyer-Mayländer (2005), S. 221.

¹⁰⁶ Vgl. Wirtz/Lihotzky (2001), S. 285 ff. und Keuper/Hans (2003), S. 252-253.

¹⁰⁷ Vgl. Altobelli (2002), S. 15.

4 Special-Interest-Zeitschriften

Im vorigen Kapitel wurde das Internet vorgestellt, in diesem Kapitel wird nun detailliert auf die Mediengattung der Special-Interest-Magazine eingegangen. Da die Problemstellung dieser Arbeit anhand der Marke *auto motor und sport* erörtert werden soll, liegt der Fokus auch in diesem Kapitel auf dem Segment der Automobilzeitschriften.

4.1 Medienspezifik

Generell zählt man Special-Interest-Titel, neben den General-Interest-Titeln, wie z. B. *Bunte*, *Gala*, *Der Spiegel* oder *Stern*, zu den Publikumszeitschriften. Während General-Interest-Zeitschriften ein breites Publikum mit allgemeinen, überwiegend politischen und universellen Informationen ansprechen, konzentrieren sich Special-Interest-Zeitschriften in ihrem Inhalt auf klar abgegrenzte Sachgebiete, wie Gesundheit, Sport, Telekommunikation oder eben Auto und Motor. Ihr Charakteristikum ist es, dass sie in ihrem redaktionellen Angebot einen klaren thematischen Schwerpunkt haben, der in jeder Ausgabe behandelt wird. Im Gegensatz zu den Fachzeitschriften sind sie an ein breiteres Publikum gerichtet und versuchen diesem, fachliche Themen auf allgemein verständliche Weise nahe zu bringen. Sie werden nicht, wie bei Fachzeitschriften der Fall, nur aus beruflichem Interesse gelesen¹⁰⁸, sondern zielen auf den interessierten Laien ab.

Die meisten Special-Interest-Zeitschriften sind im Magazin-Stil aufgemacht, d. h. sie weisen eine anspruchsvolle Optik, gute Texte und eine hochwertige Druck- und Papierqualität auf. Der Einzelverkaufspreis von Special-Interest-Zeitschriften liegt in der Regel deutlich über dem Preis von General-Interest-Zeitschriften.¹⁰⁹

Qualifizierte Special-Interest-Titel sind Mitglieder der IVW (*Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern*) und überall in Deutschland erhältlich.

Beispiele für Special-Interest-Titel sind *auto motor und sport*, *connect*, *Eltern*, *essen & trinken*, *selbermachen*, *cinema* etc.

4.2 Marktstruktur und Marktverhalten

Der gesamte Zeitschriftenmarkt in Deutschland ist durch eine hohe Anzahl an Neuerscheinungen gekennzeichnet und liegt mit seiner Titelvielfalt europaweit an der Spitze.¹¹⁰ In Deutschland sind allein im Jahr 2004 2.340 Titel an Publikumszeitschriften produziert worden.¹¹¹

Jedes Jahr erscheinen auf dem Markt neue Titel, was auf eine hohe Angebotsflexibilität in Bezug auf neue Kundensegmente der Verlage hinweist. Der Trend bei den Neuerscheinungen geht hierbei klar zum Segment der Special-Interest-Titel.¹¹² Der Leser soll möglichst bei seinen speziellen Interessen gepackt und mit entsprechenden Inhalten versorgt werden. Seit Jahren läuft das Wachstum des Markts nach folgenden Schema ab: Sobald ein Verlag eine neue Marktlücke mit lohnenden Leseinteressen entdeckt hat, stürzen sich andere Verlage darauf und versuchen diese Nische weiter zu segmentieren und möglichst für sich zu besetzen.¹¹³

Die in der IVW ausgewiesenen Titel im Segment der Motorpresse haben ihren redaktionellen Schwerpunkt auf unterschiedliche Bereiche gelegt. Entsprechend kann eine noch gezieltere Unterteilung, beispielsweise in

¹⁰⁸ Vgl. o. V. (2006i).

¹⁰⁹ Vgl. Breyer-Mayländer (2005), S. 33 und Gerke (2005), S. 90.

¹¹⁰ Vgl. Meier/Schannel/Trappel (1993), S. 203.

¹¹¹ Vgl. IVW/VDZ/Fachpresse-Statistik, zitiert nach o. V. (2006j).

¹¹² Vgl. Eberspächer (2002), S. 14.

¹¹³ Vgl. o. V. (2006k).

Motorrad-, Caravaning-, Trucker- und Automobilzeitschriften, stattfinden. Zu letzteren gehört auch das Magazin *auto motor und sport* der Stuttgarter Verlagsgruppe.

Für Autointeressierte bietet der Special-Interest-Markt eine ganze Palette an unterschiedlichen Printtiteln. Das Spektrum reicht von Clubzeitschriften, wie die *ADAC Motorwelt* über Kundenmagazine der Autohersteller, z. B. *Mercedes Magazin*, bis hin zu unabhängigen Magazinen wie *Auto Bild* oder *auto motor und sport*.

Insgesamt gibt es in Deutschland etwa 85 Publikationen zum Thema Automobil. Im ersten Quartal 2006 waren davon 40 Titel bei der IVW gemeldet.

Die *ADAC Motorwelt* ist mit rund 13,8 Millionen Exemplaren, die an ADAC-Mitglieder ausgeliefert werden, im ersten Quartal 2006 mit Abstand die größte Zeitschrift im Segment der Motorpresse. Das Konkurrenzblatt *ACE Lenkrad* vom *Auto Club Europa* hatte eine verkaufte Auflage von 534.758 Exemplaren.¹¹⁴ Bei beiden Heften handelt es sich wie bereits erwähnt um Clubzeitschriften. Sie nehmen eine besondere Stellung ein, da sie für Mitglieder von Organisationen bestimmt sind und nicht regulär im Handel gekauft werden können.¹¹⁵ In den folgenden Betrachtungen werden sie deshalb außer Acht gelassen.

Bei den unabhängigen Auto-Zeitschriften ist *Auto Bild*, Titel des Axel Springer-Konzerns, mit einer Verkaufsaufage von 652.072 Exemplaren Marktführer. An zweiter Stelle folgt dann *auto motor und sport* (465.560 Exemplare) gefolgt von *Auto Zeitung* (207.613 Exemplare), ein Produkt der Bauer Verlagsgruppe.

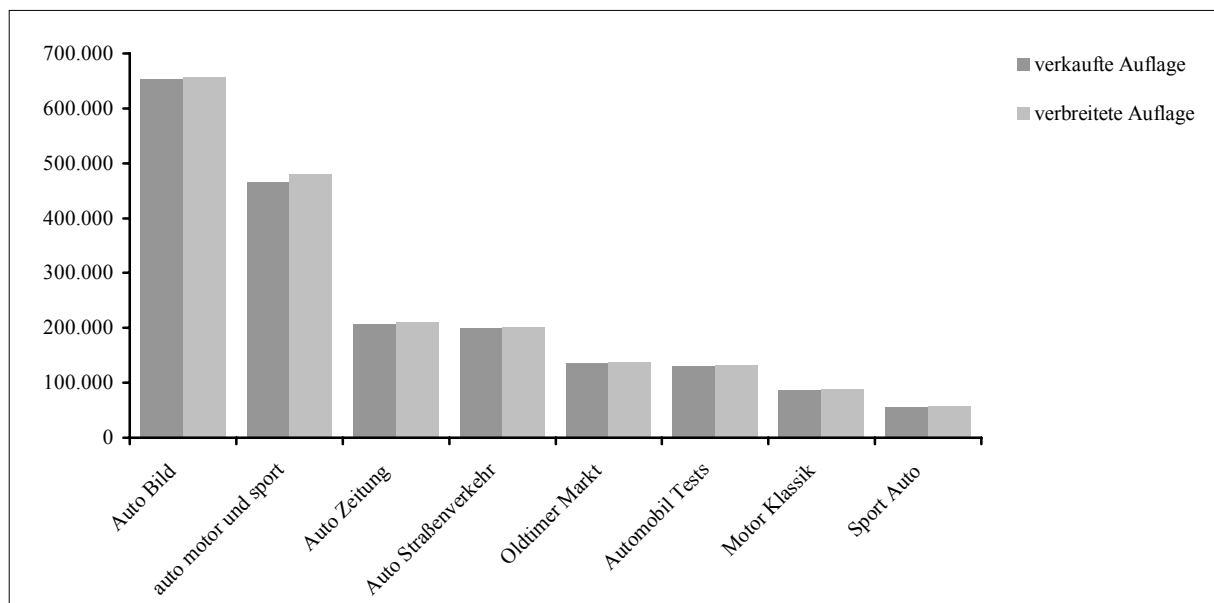


Abb. 13: Auflagenzahlen ausgewählter Automobil-Magazine, jeweils Quartal I/2006¹¹⁶

Was die Auflagenzahlen des sonst eher erfolgsverwöhnten Markts der Publikumspresse¹¹⁷ anbelangt, so schlägt sich auch bei den Motortiteln die allgegenwärtige Entwicklung als Rückgänge in der Auflage nieder. (siehe Abb. oben) *Auto Bild* musste innerhalb der letzten acht Jahre knapp 25 Prozent der Auflage einbüßen.

Demgegenüber verlor *auto motor und sport* nur knapp zehn Prozent.

Wie in andere Branchen auch, spiegelt sich die allgemeine Wirtschaftssituation des Landes auch im Zeitschriftenmarkt. Die Konsumzurückhaltung in den letzten Jahren, einschließlich sinkender Werbebudgets,

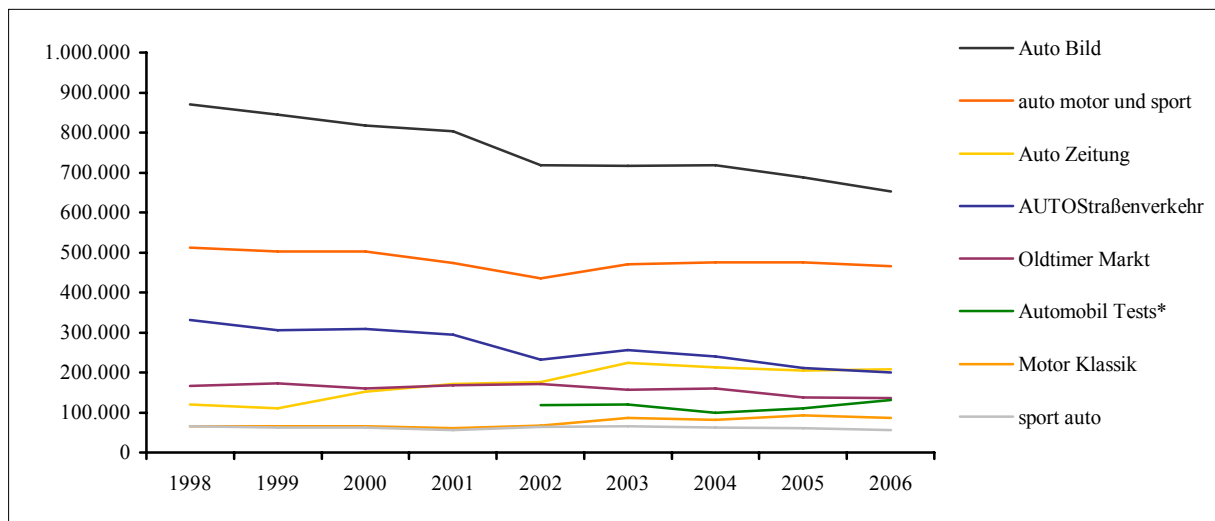
¹¹⁴ Vgl. o. V. (2006l).

¹¹⁵ Vgl. Breyer-Mayländer, T. (2005), S. 33.

¹¹⁶ Datenquellen: IVW, eigene Darstellung.

¹¹⁷ Vgl. Vogel (2004), S. 322.

führte dementsprechend zu Umsatzrückgängen und sinkenden Werbeeinnahmen.¹¹⁸ Eine genaue Analyse des Werbe- und Rezipientenmarkts erfolgt in Kapitel 5 „Abgrenzung der Märkte“.



* bei Automobil Tests war 2001 ein Verlagswechsel

Abb. 14: Auflagenentwicklung (verkaufte Auflage) ausgewählter Automobil-Zeitschriften, jeweils I.Quartal¹¹⁹

Was die Konzentrationsaspekte der Verlagsbranche in Deutschland angeht, so weisen die rund 2.000 tätigen Zeitschriftenverlage in Bezug auf ihre Unternehmensgröße erhebliche Unterschiede auf. Es gibt sehr viele kleine Unternehmen und nur sehr wenige mittelständische und große Verlage.¹²⁰ Eine relative Konzentration ist im Zeitschriftensektor stark ausgeprägt. Knapp 13 Prozent der Verlage erwirtschaften 80 Prozent des gesamten Umsatzes.¹²¹

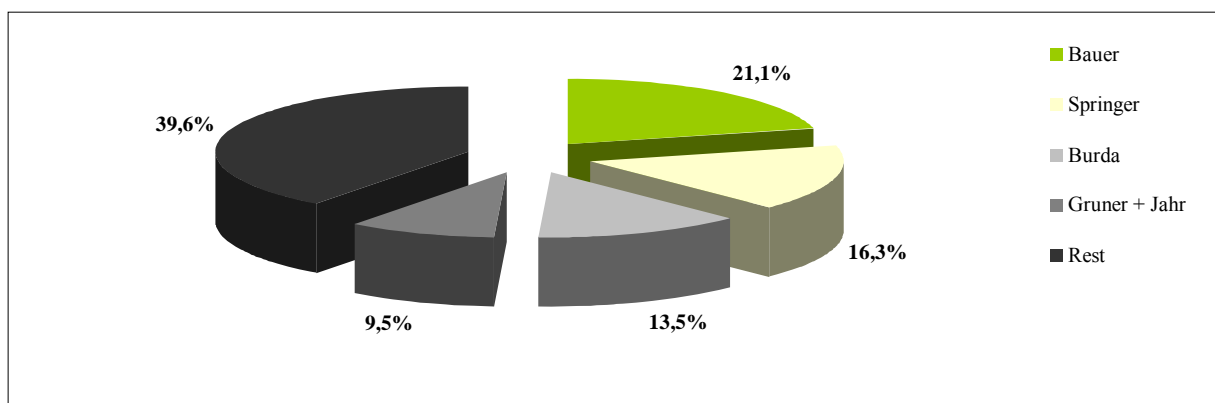


Abb. 15: Konsolidierte Marktanteile der vier größten Verlage/Konzerne 2004¹²²

Im Bereich der Publikumspresse zählen folgende Verlage zu den Marktführern: Die *Bauer Verlagsgruppe*, *Axel Springer AG*, *Hubert Burda Media* sowie *Gruner + Jahr*.¹²³ Alle Konzerne sind im Bereich Special-Interest aktiv, wobei *Gruner + Jahr*, Beteiligung von 54,9 Prozent an der *Motor-Presse Stuttgart* miteinbezogen, die

¹¹⁸ Vgl. Vogel (2004), S. 322.

¹¹⁹ Datenquelle: IVW, eigene Darstellung.

¹²⁰ Vgl. Wirtz (2001), S. 111.

¹²¹ Vgl. Wirtz (2001), S. 113.

¹²² Datenquelle: Vogel (2004), eigene Darstellung.

¹²³ Vgl. Vogel (2004), S. 322 ff.

Marktführerschaft im Zeitschriftensegment Automobil besitzt.¹²⁴ Die *Motor-Presse Stuttgart*, als eigenständiges Unternehmen geführt, publiziert neben ihrem Zugpferd *auto motor und sport* folgende Automagazine: *4WheelFun*, *Auto Focus*, *AUTOStraßenverkehr*, *Auto Szene Tuning*, *automonat*, *Motor Klassik*, *Motorsport aktuell*, *Sound Off*, *sport auto* sowie *VW Wob!*.¹²⁵

Die vier Verlagskonzerne erreichten 2004, gemessen an der verkauften Auflage, einen gemeinsamen Marktanteil von 60,4 Prozent. Die Konzentrationswerte pendeln sich seit Jahren bei etwa 60 Prozent ein und verlaufen insoweit stabil. Langfristig betrachtet, sind jedoch Veränderungen, was die Rangfolge der Marktführer angeht, durchaus möglich.¹²⁶

Der Markteintritt für neue Wettbewerber wird im deutschen Zeitschriftenmarkt erheblich erschwert bzw. verhindert. Dies lässt sich daran erkennen, dass den Marktaustritten in den letzten Jahren so gut wie keine Neugründungen wesentlichen Umfangs gegenüberstehen.

Die größten Markteintrittsbarrieren stellen hauptsächlich Größen- und Verbundvorteile, Economies of Scale and Scope, dar. Economies of Scale fördern die Konzentration auf dem Pressemarkt gleich in zweifacher Hinsicht. Zum einen können nur Großverlage, wie die *Bauer Verlagsgruppe* oder *Gruner + Jahr*, zu geringeren Durchschnittskosten produzieren. Zum anderen werden kleinere Verlage auf diese Weise gezwungen erst dann in den Markt einzutreten, wenn sie bereits hohe Volumina aufweisen oder eine Kooperation mit anderen Verlagen eingegangen sind um eine entsprechende Größe zu erlangen. Es entsteht ein Kreislauf: Ausgeprägte Größenvorteile führen zu einer steigenden Konzentration, was wiederum zu einer Steigerung der Größenvorteile führt.¹²⁷

Economies of Scope, Verbundvorteile, liegen dann vor, wenn die Herstellung mehrerer Produkte durch den gleichen Verlag, zu niedrigeren Gesamtkosten führt, als wenn die einzelnen Produkte von unterschiedlichen Verlagen produziert werden würden. Ein Verlag kann wesentlich Kosten einsparen, indem er beispielsweise Rechercheleistungen und Korrespondentenbeiträge mehrfach verwendet, obwohl die Kosten nur einmal anfallen.¹²⁸ Als Beispiel kann hier die *Bertelsmann AG* aufgeführt werden. Der international tätige Konzern hat sich auf die Herstellung unterschiedlicher Medien spezialisiert. Der organisatorischen Aufwand, was die Urheberrechte für die einzelnen Medienprodukte anbelangt, ist wesentlich geringer.

Schließlich gibt es noch Sunk costs, versunkene Kosten, die für Unternehmen eine Eintrittsbarriere in den Markt darstellen können. Sunk costs sind betriebswirtschaftliche Kosten, z. B. Kosten für Werbung oder Forschung, die bereits in der Vergangenheit, also schon vor der eigentlichen Produktion, zu Auszahlungen führen und nicht mehr rückgängig gemacht werden können.¹²⁹ Je höher die Investition ist, die getätigt werden muss, um in einen Markt einzutreten, desto länger überlegt es sich der potenzielle Konkurrent, den neuen Markt zu betreten. Wenn Konkurrenten zu groß sind, zu viel Vorsprung haben, können derart hohe Kosten bei der Markteinführung auflaufen, dass allein dieses Risiko Mitbewerber bereits abschreckt. Das Verlustrisiko ist einfach zu hoch.¹³⁰

¹²⁴ Vgl. o. V. (2004).

¹²⁵ Vgl. o. V. (2006m).

¹²⁶ Vgl. Vogel (2004), S. 322.

¹²⁷ Vgl. Wirtz (2001), S. 115.

¹²⁸ Vgl. Wirtz (2001), S. 117.

¹²⁹ Vgl. o. V. (2006n).

¹³⁰ Vgl. Wirtz (1994), S. 48.

4.3 Mediennutzungsverhalten

Generell unterscheidet sich die Nutzung einer Zeitschrift im Gegensatz zur Nutzung des Mediums Internet, Fernsehen oder Radio in dem Punkt, dass der Rezipient für das Lesen eines Hefts kein technisches Endgerät benötigt.¹³¹

Trotz der zunehmenden Veränderung was die Medienlandschaft in Deutschland betrifft, werden Zeitschriften immer noch gerne zur Hand genommen. Auf dem Rang der beliebtesten Freizeitaktivitäten 2005 ist die Nutzung von Zeitschriften mit 66,5 Prozent auf Platz 5. Nur das Musik hören, Sehen von Fernsehsendungen, Lesen von Tageszeitung sowie Party feiern werden bevorzugt.

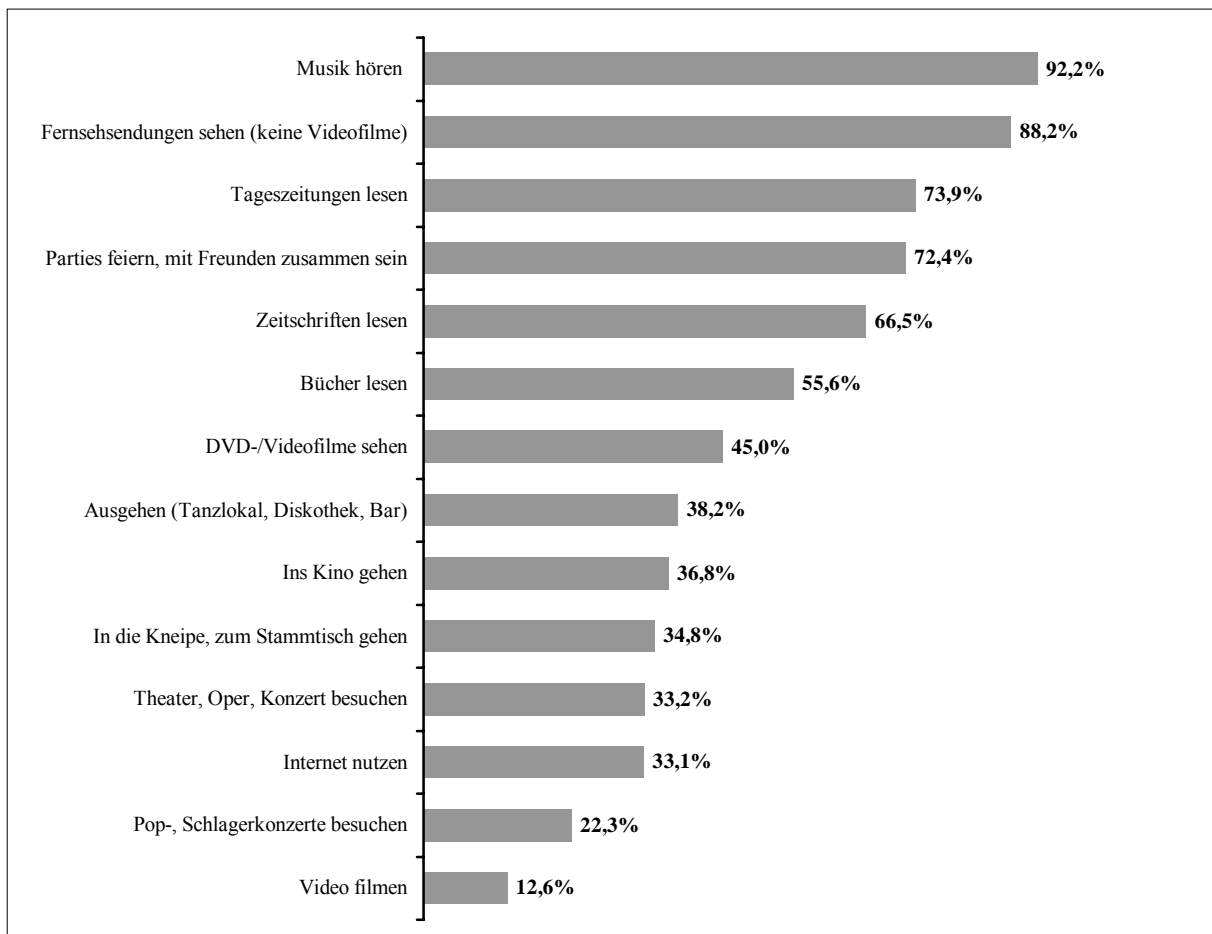


Abb. 16: Freizeitaktivitäten 2005¹³²

Die TNS Emnid Mediaforschung in Bielefeld führte von Ende Oktober bis Ende November 2005 eine Untersuchung speziell zum Thema Special-Interest-Titel an 1.357 Bundesbürgern ab 14 Jahren durch. Hieraus wurden folgende Erkenntnisse, was die Nutzerschaft anbelangt, getroffen.

Demographische Struktur

Aus der Veröffentlichung im Februar 2006 geht hervor, dass 44 Prozent der per Zufallsauswahl Befragten Special-Interest-Zeitschriften lesen. Der Anteil der männlichen Leserschaft mit 49 Prozent ist höher, als der der

¹³¹ Vgl. Wirtz (2001), S. 119.

¹³² Datenquelle: VA 2005, zitiert nach o. V. (2006a).

Frauen (40 Prozent). 36 Prozent der männlichen Leser lesen Special-Interest-Magazine regelmäßig oder mindestens gelegentlich. Der Anteil der Frauen beträgt hier nur 29 Prozent.

Je nach Altersgruppe sind die Titel unterschiedlich verbreitet. Am meisten Leser finden sich in der Altersgruppe zwischen 14 und 29 Jahren, aber auch ältere Menschen nehmen einen monothematischen Titel gern zur Hand.

männlich	weiblich	14-19 Jahre	20-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60 Jahre +
49,2	39,7	57,0	50,5	36,7	46,6	36,1	45,5

Basis: per Zufallsauswahl ausgewählte Personen ab 14 Jahren (n=1.357)

Tab. 3: Nutzer von Special-Interest-Titel, in Prozent¹³³

Volksschule ohne Lehre	Volksschule mit Lehre	Mittlerer Bildungsabschl.	Uni/Abitur
21,3	41,4	43,2	54,6

Basis: per Zufallsauswahl ausgewählte Personen ab 14 Jahre (n=1.357)

Tab. 4: Leser von Special-Interest-Titel nach formaler Schulbildung, in Prozent¹³⁴

Analog zur Nutzerschaft des Internets soll auch hier eine kleine Tabelle Auskunft über die Schulbildung der Leser von Special-Interest-Magazinen geben. Auch hier verfügt die Mehrheit über einen Universitäts- oder vergleichbaren Hochschulabschluss.

Nutzungszeit

Von der täglichen Mediennutzungszeit, das waren 2005 exakt zehn Stunden, entfallen 12 Minuten auf das Lesen von Zeitschriften. Das sind 32 Minuten weniger als dem Internet zuteil wird. Der Anteil am Medienzeitbudget beträgt für Zeitschriften lediglich noch zwei Prozent.¹³⁵ Konkrete Daten für Special-Interest-Titel wurden bisher in keiner Studie veröffentlicht.

Nutzungsmotive

Nutzungsmotive für Special-Interest-Magazine sind für jeweils knapp 60 Prozent Anregungen und praktische Tipps sowie der Spaßfaktor. „Up-to-date“ zu sein, sich im entsprechenden Segment zu verbessern und Neues auszuprobieren sind weitere Gründe der Befragten um ein Heft, das sich redaktionell einem bestimmten Thema widmet, zu lesen. Den „Community“-Charakter, mit Gleichgesinnten in Kontakt treten zu können, schätzen 23 Prozent. Auch ökonomische Aspekte sind von Bedeutung. 20 Prozent der Männer und Frauen geben an Kosten einzusparen „da ich wertvolle Tipps über Einkauf, Mitgliedschaft oder sonstige Beschaffung“ im Printtitel bekomme.¹³⁶

Aus der Studie geht außerdem noch hervor, dass Special-Interest-Zeitschriften ihren Lesern die Möglichkeit bieten, bei der Ausübung ihrer Hobbys Geld zu sparen. 20 Prozent sagen, dass sie Kosten einsparen, da sie

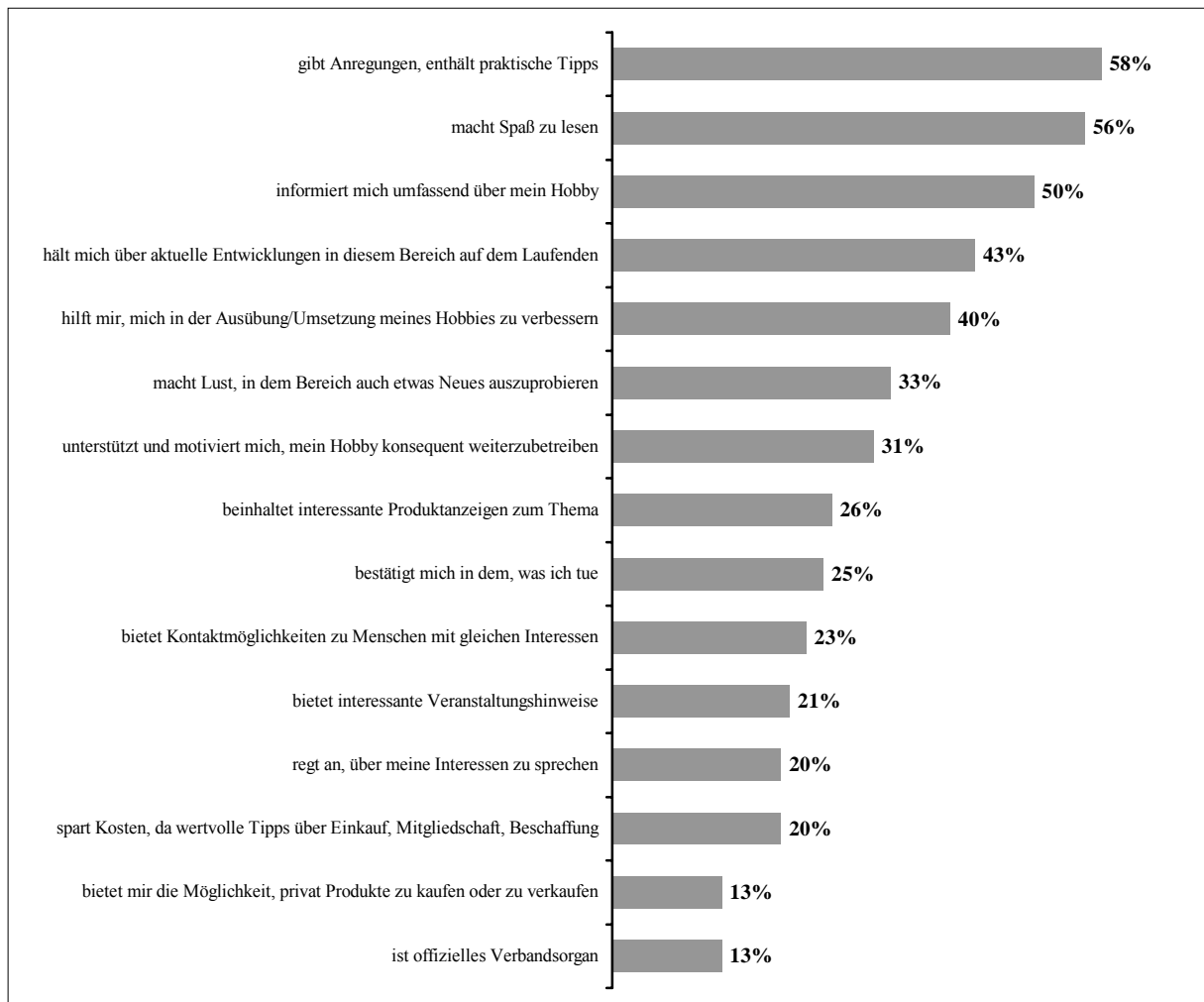
¹³³ Datenquelle: TNS Emnid (2006), eigene Darstellung.

¹³⁴ Datenquelle: TNS Emnid (2006), eigene Darstellung.

¹³⁵ Vgl. Ridda/Engel (2005), S. 422.

¹³⁶ Vgl. TNS Emnid (2006), S. 11-18.

„wertvolle Tipps über Einkauf, Mitgliedschaft oder sonstige Beschaffung“ erhielten. 13 Prozent schätzen auch die privaten Verkaufsbörsen in den Heften. Sie stellen für sie eine Möglichkeit dar, ökonomisch und effizient die eigenen Interessen umzusetzen. Von Männern (16 Prozent) wird dieser Aspekt eher geschätzt als von Frauen (zehn Prozent).



Basis: Nutzer von Special-Interest-Titel (n=602), Mehrfachnennungen möglich

Abb. 17: Gründe für die Nutzung von Special-Interest-Titel¹³⁷

¹³⁷ Datenquelle: TNS Emnid (2006), S. 11-18, eigene Darstellung.

5 Abgrenzung der Märkte

Der folgende Teil der Arbeit beschäftigt sich mit den Märkten, auf denen Internet und Zeitschriften aktiv sind. Bevor in Kapitel 6 eine Analyse der Wettbewerbssituation statt findet, ist es nötig die Märkte zu definieren.

5.1 Werbemarkt

Grundsätzlich treffen auf einem Markt immer Angebot und Nachfrage aufeinander. Das angebotene bzw. nachgefragte Gut auf dem Werbemarkt ist Werberaum in den unterschiedlichen Medien.

Bei der Wahl eines geeigneten Werbeträgers steht jeweils die Leistung des Mediums im Vordergrund. Was liefert die Special-Interest-Zeitschrift und was das Internet? Welche Reichweite und welche quantitativen und qualitativen Kontakte werden in welcher Zielgruppe durch die Nutzung des Werbemediums erzielt?¹³⁸

Als einer der entscheidenden Kriterien für den Preis einer Anzeige bzw. eines Banners ist die Aufmerksamkeit, die die Zeitschrift bzw. die Online-Plattform auf sich zieht.¹³⁹ Umgerechnet auf tausend Leser/User ergibt sich der Tausender-Kontakt-Preis (TKP). Das sind die Kosten, die der Werbetreibende aufwenden muss, um tausend Kontakte mit dem entsprechenden Werbemedium zu erzielen.¹⁴⁰

Der Werbemarkt in Deutschland verzeichnet derzeit wieder ein leichtes Wachstum. Nach den eher rückläufigen Entwicklungen von 2000 bis 2002, wo nur 16,6 Milliarden Euro Brutto-Werbeumsatz erzielt wurde, sind in den letzten drei Jahren die Brutto-Werbeumsätze der klassischen Medien stets gestiegen. 2005 ist sogar ein Rekordumsatz mit 19,1 Milliarden Euro erzielt worden. Bisher hält der Wachstumstrend auch im ersten Quartal 2006 noch an. Laut der *Nielsen Media Research* sind die Brutto-Werbeinnahmen erneut um 4,2 Prozent gestiegen. Mit beteiligt an den hohen Einnahmen 2005 war sicherlich die Fußball-WM. Bereits in der zweiten Jahreshälfte rührten insbesondere die offiziellen Sponsoren und Ausstatter kräftig die Werbetrommel und bescherten dem deutschen Werbemarkt ein positives Ergebnis.¹⁴¹

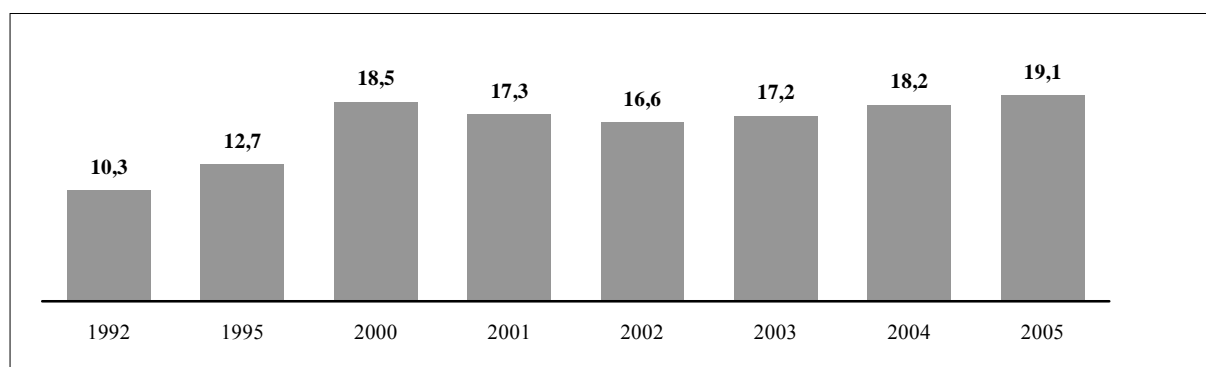


Abb. 18: Brutto-Werbeinvestitionen der klassischen Medien gesamt 2005, in Milliarden Euro¹⁴²

5.1.1 Werbemöglichkeiten im Internet

Die Werbebotschaften im Internet werden vom Nutzer entweder auf einem stationären Computerbildschirm oder aber auf einem mobilen Endgerät, wie Laptop oder Handy, empfangen.¹⁴³ Auch bei diesem noch relativ jungen

¹³⁸ Vgl. Gerke (2005), S. 11.

¹³⁹ Vgl. Breyer-Mayländer (2005), S. 176.

¹⁴⁰ Vgl. Seufert (1994), S. 222, in: Wirtz, B. (2001), S. 161.

¹⁴¹ Vgl. SevenOne Media (2006), S. 1.

¹⁴² Datenquelle: Nielsen Media Research, zitiert nach SevenOne Media (2006), S. 1.

¹⁴³ Vgl. Gerke (2005), S. 63.

Medium haben sich unterschiedliche Werbemöglichkeiten herauskristallisiert, die in folgenden Abschnitten erläutert werden.

5.1.1.1 Standards

Die klassische Form der Online-Werbung im Internet ist immer noch der Banner, d. h. eine interaktive Werbefläche. Hier steht den Werbetreibenden eine ganze Reihe von unterschiedlichen Banner-Varianten zur Verfügung, die im Einzelnen kurz erläutert werden. Je nachdem wie der Banner gestaltet ist, können Banner unterteilt werden in statische, animierte oder transaktive Banner.

Statische Banner sind graphische Werbeflächen, die nur aus einem einzigen Bild bestehen. Durch eine Verlinkung gelangt der User per Mausklick zur Internetseite des Werbetreibenden.

Die Möglichkeit zum Abspielen eines Films kann mit einem animierten Banner realisiert werden. Hintereinander folgende Einzelbilder werden auf die Werbefläche eingespielt. Auch hier ist die Werbefläche mit der Website des Werbekunden verlinkt.

Der transaktive Banner hält weitergehende Interaktionsfunktionen für die Empfänger bereit. Für eine entsprechende Interaktion muss der User die Seite nicht mehr verlassen. Er kann, ohne, dass er die Seite verlassen muss, Informationen vom Werbetreibenden beziehen, mit ihm kommunizieren oder direkt Käufe tätigen.

Eine weitere Segmentierung kann aufgrund der verschiedenen Banner-Formate erfolgen. Von kleinen Schaltflächen, so genannten Buttons, standardisierten Formen wie Full-Size-Banner, bis hin zu großformatigen Werbeflächen, z. B. Skyscraper oder Electronic Billboards, sind im Internet als Werbeflächen zu buchen. Außerdem gibt es noch mobile Banner (Flying Banner) und fixierte Banner (Ad Scrolls). Die Bezeichnung richtet sich nach der Platzierung der Online-Anzeige. Flying Banner bewegen sich eigenständig über die Website, während Scroll Ads beim Weiterlesen von Text auf dem Bildschirm „mitwandert“.

Eine weitere, mittlerweile weit verbreitete Form von Online-Werbung, sind so genannte Pop-Ups. Während der Nutzung einer Webseite öffnet sich ein neues, kleineres Fenster, in dem die Werbebotschaft enthalten ist. Erst durch direktes Anklicken mit der Maus lässt sich dieses Fenster wieder schließen. Pop-Ups erzielen zwar eine hohe Aufmerksamkeit beim Nutzer, werden vom Nutzer aber sehr oft als störend empfunden, da der eigentliche Nutzungsvorgang gestört wird. Deshalb haben viele User auch den Pop-Up-Blocker ihres Computers aktiviert. Dieser verhindert, dass die Online-Werbung überhaupt am Bildschirm erscheint. Hier gibt es auch noch ein Pop-Under. Es unterscheidet sich in der Form, dass die Werbung im Fenster erst nach dem Nutzungsvorgang erscheint.¹⁴⁴

Das Internet als Werbeträger gilt immer noch als relativ „neues Medium“ und häufig treten noch Unklarheiten in Bezug auf die unterschiedlichen Online-Werbeformen auf. Der *Online-Vermarkterkreis (OVK)* im *Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW)* arbeitet deshalb verstärkt an einer Standardisierung der Online-Werbeformen. Bis zum jetzigen Zeitpunkt teilt der *Online-Vermarkterkreis* seine Werbeformen in vier Segmente: Universal Ad Package, Universal Flash Layer, Flash Layer sowie weitere Standards. Jedem Segment sind bestimmte Formate von Online-Anzeigen zugeordnet, wie z. B. das Format Super Banner aus dem Universal Ad Package. Größe (in Pixel), Gewicht (in Byte), Format (GIF oder JPEG) und technische Umsetzung sind genau festgelegt, so dass den Werbekunden von Online-Kampagnen die Mediaplanung erleichtert wird.¹⁴⁵

¹⁴⁴ Vgl. Gerke (2005), S. 63-64.

¹⁴⁵ Vgl. o. V. (2006p).

5.1.1.2 Sonderformate

Neben der „traditionellen“ Werbeform, dem Banner, bieten Vermarkter die unterschiedlichsten Sonderwerbeformen an. Bei solchen Online-Werbeformen handelt es sich um sehr contentnahe Werbekonzepte, die individuell für die Marke/das Produkt des Werbetreibenden entwickelt werden.

Dabei sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt. Auf der Homepage des *Online-Vermarkterkreises* ist eine Linksammlung von Mitgliedern, wo Beispiele von Sonderformaten präsentiert werden. Anpassung ganzer Webseiten an das Corporate Design einer Marke, Gestaltung dynamischer Werbebotschaften und interaktiven Werbespots oder Installation ganzer Buchungs- oder Einkaufsplattformen der Werbekunden auf der Internetpräsenz sind nur ein paar Möglichkeiten für ausgefallene Werbeformen im Internet.¹⁴⁶

Gruner + Jahr Electronic Media Sales hat für den Automobilhersteller *BMW* zum Beispiel eine Wallpaper StreamingAd realisiert. Ein *BMW*-Video wird sofort nach Aufrufen der Webseite abgespielt und legt sich nicht wie üblich über den redaktionellen Teil, sondern hinter den Content der Website. Der Text ist also nicht hinter der *BMW*-Anzeige verschwunden. Die Online-Kampagne bei *BMW* ist dazu noch besonders groß, was eine erhöhte Aufmerksamkeit bei den Usern erzielt.¹⁴⁷

5.1.1.3 Kommerzielle Suche – Payed Placement in Suchmaschinen

Aus der neuesten Studie der *Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF)* geht hervor, dass 84,5 Prozent der deutschen Onliner häufig oder gelegentlich zur Informationsrecherche im Netz Suchmaschinen und Web-Kataloge nutzen.¹⁴⁸ Verschiedene Suchmaschinen haben auf ihrer Webpräsenz Flächen vorgesehen, wo bezahlte Verweise erscheinen. Diese erscheinen vorrangig vor den anderen Ergebnissen auf der Trefferliste und sind in der Regel als Sponsored Links gekennzeichnet.¹⁴⁹

Die Kommerzielle Suche, die auch Suchwort-Vermarktung, Keyword Advertising oder, wie bereits erwähnt, Sponsored Links genannt wird, funktioniert in der Regel über ein Auktionsmodell. Im Rahmen einer Auktion bieten Werbetreibende auf bestimmte Suchbegriffe, die für ihr Online-Angebot bzw. ihre Website interessant sind. Sobald ein Nutzer das betreffende Suchwort im Suchnetzwerk des Vermarkters, wie beispielsweise *Lycos*, *web.de*, *gmx* etc., eingegeben hat, erscheint derjenige Teilnehmer der Auktion an oberster Position, der den höchsten Betrag für das entsprechende Keyword geboten hat.

Der Werbetreibende bezahlt „pay per click“. Dies bedeutet, dass er nur dann bezahlen muss, wenn ein Interessent auch auf das entsprechende Suchergebnis klickt und durch Verlinkung auf seine Website gelangt. Bezahlt wird der Betrag, der zuvor bei der Auktion durch den Werbekunden selbst festgelegt wurde. Die reine Anzeige des Sucheintrags ist kostenlos. Bei dieser Online-Werbeform fallen keine Streuverluste an, da der Nutzer durch seine Suchanfrage konkretes Interesse signalisiert.¹⁵⁰

5.1.1.4 Weitere Instrumente

Auch digitale Formen der klassischen Anzeigenwerbung sind online buchbar. Das sind dann Werbeauftritte in Newslettern. Ein Newsletter ist eine per E-Mail, täglich, wöchentlich, monatlich, verschickte Nachricht, in dem Werbebotschaften unterschiedlich präsentiert werden können: In Form von Buttons, die angeklickt werden können, contentnahe Text-Anzeigen/-Links oder durch Schaltung eines Werbebanners.

¹⁴⁶ Vgl. o. V. (2006q) und Gerke (2005), S. 64-54.

¹⁴⁷ Vgl. o. V. (2006r).

¹⁴⁸ Vgl. AGOF (2006), S. 14.

¹⁴⁹ Vgl. Glöggler (2003), S. 235.

¹⁵⁰ Vgl. o. V. (2006s) und o. V. (2006t).

Vorteil dieser Online-Werbung ist, dass Newsletter sich entweder auf eine bestimmte Zielgruppe oder ein bestimmtes Thema konzentrieren und dass sie in den meisten Fällen freiwillig vom Nutzer angefordert werden müssen. Das heißt die Botschaft ist gewollt und trifft auf potenzielles Interesse. Auf Basis von Datenbanken von Newsletter-Abonnenten, Online-Einkäufern oder personalisierten Websites erschließt sich ein umfangreicher Datenpool mit E-Mail-Adressen: Potenzial für webbasiertes Direktmarketing. Allerdings sind einige rechtliche Restriktionen vorhanden. Der unaufgeforderte Versand von Werbe-Mails ist zum Beispiel verboten.

Fast alle Website-Vermarkter bieten eine contentnahe Platzierung in Form von Sponsoring oder Textlinks, von Werbebotschaften an. Nicht unwichtig ist dabei, dass die Abstimmung auf das redaktionelle Umfeld erfolgt. Auch hier stehen individuell entwickelte Formate im Vordergrund. Beim Sponsoring fungieren Werbetreibende als „Paten“ einer Website. Die Einbindung erfolgt in Form von Logos, „Powered by“-Hinweisen oder Links auf die Internetseite des Werbetreibenden.

Bei Textlinks wird eine Werbebotschaft oft in Form einer Textanzeige mit weiterführendem Link präsentiert. Der Textlink kann entweder direkt im redaktionellen Inhalt einer Internetseite oder aber in der Navigationsleiste platziert werden. Die Abgrenzung zum restlichen Inhalt erfolgt meist durch den Zusatz „Anzeige“.¹⁵¹

5.1.2 Werbemöglichkeiten in Special-Interest-Zeitschriften

Anzeigen in Special-Interest-Magazinen ermöglichen mit ihren klar umrissenen Themenfeldern die Ansprache klar definierte Leserschaften. Die folgenden zwei Abschnitte klären über die unterschiedlichen Werbeformen der Zeitschriftengattung auf.

5.1.2.1 Standards

Die wichtigste Werbeform in Zeitschriften ist die Anzeige. Im Allgemeinen versteht man unter einer Anzeige eine entgeltliche Veröffentlichung, mit der sich der Auftraggeber an die Leser des entsprechenden Printprodukts wendet.¹⁵² Unbezahlte Anzeigen gibt es aber auch. Dies können Eigenanzeigen des Verlags sowie Anzeigen für karitative Zwecke sein, wie beispielsweise Anzeigen des *NABU* oder des *SOS Kinderdorfs*.¹⁵³

Anzeigen können auf verschiedenste Art klassifiziert werden. Eine erste Unterscheidung kann aufgrund des Auftraggebers stattfinden: Private Kleinanzeigen, oft kostenlos veröffentlicht, sowie gewerbliche Anzeigen. Die Formate von Anzeigen in Zeitschriften, z. B. 1/1, 1/2 oder 3/4 Seite, sind in der Regel fix vorgegeben und in den Mediadaten des Verlags aufgelistet. Im Zeitschriftensektor sind die Anzeigen überwiegend vierfarbig, aber auch Negativ-Anzeigen, weiße Schrift auf schwarzem Grund, sind üblich. Je nachdem, wo die Anzeige des Werbetreibenden im Heft platziert werden soll, handelt es sich um eine Textteilanzeige, Ad-in-the-center-Anzeige, WIP-Anzeige („Werben-im-Programm“ bei Fernsehmagazinen) usw.¹⁵⁴

5.1.2.2 Sonderwerbeformen

Zu Sonderwerbeformen bei Zeitschriften zählen all die Werbeformen, die über die traditionellen Standardanzeigen, hinausgehen. Besonders durch die seit 2001 stark geprägte Anzeigenflaute geraten Verlage zunehmend unter Druck, sich auf die Sonderwünsche der Werbekunden einzulassen.

Sehr oft wird bereits die Titelseite oder der Umschlag des Magazins zur Präsentation der Werbekampagne gewünscht. Das Ad Cover oder die Titelflappe, wo ein vierseitiger Bogen ganz bzw. teilweise um den regulären

¹⁵¹ Vgl. Gerke (2005), S. 64-65.

¹⁵² Vgl. Breyer-Mayländer (2005), S. 186.

¹⁵³ Vgl. Seeger (2005), S. 99.

¹⁵⁴ In Anlehnung an Breyer-Mayländer (2005), S. 186.

Heftumschlag gelegt wird, sticht besonders ins Auge. Das People-Magazin *Gala* erschien für die Kosmetikfirma *L'Oreal* schon ganz in Silber, das Stadtmagazin *Prinz* ließ sich im *Twix*-Papier einschweißen.

Auch ausschlagbare Anzeigenseiten um das Cover und/oder den Rückentitel, Gatefolder genannt, können von Werbetreibenden gebucht werden. Parfumerhersteller nutzen dieses Anzeigenformat sehr häufig für ihre Duftproben. Schließlich haben Werbetreibende auch die Banderole als Werbemittel für sich entdeckt. Die Banderole, die unterschiedlich breit sein kann, verschließt das Heft, muss vor dem Lesen geöffnet werden und erzielt deshalb einen besonders hohen Aufmerksamkeitsgrad.¹⁵⁵

Werden Werbebotschaften in der Heftmitte eingefügt, so ist von Beiheftern die Rede. Die Palette reicht hier vom so genannten Altarfalz-Beihefter, erstreckt sich beim Ausklappen rechts und links über das Heftformat hinaus, Stufen-, Postkarten- und Single Page-Beihefter, bis hin zu halbseitigen und Poster-Beiheftern.

Auch Beikleber, also Drucksachen und Gegenstände, die auf eine Basisanzeige geklebt werden, sind weit verbreitet. Als Beikleber kommen beispielsweise CDs/DVDs, Post Its, Booklets, Postkarten und Coupons in Frage. Für bestimmte Branchen, wie Kosmetikerhersteller, bieten sich auch aufgeklebte Warenprobe an.

Außerdem können Werbebotschaften als Beilagen, z. B. Prospekte oder CDs, auch lose in das Magazin beigelegt werden. Sollen CDs beigelegt werden, werden diese direkt auf der Titelseite angebracht und zusammen mit dem Heft eingeschweißt.¹⁵⁶

Der Trend bei der Zeitschriftenwerbung ist, wie auch in der Online-Werbung, der möglichst contentnahe Bezug der Werbebotschaft. Werbung soll nicht mehr als Reklame auffallen, sondern sich ins redaktionelle Umfeld einpassen. Immer mehr Nachfrage erfahren auch Anzeigen, die sich vom redaktionellen Teil kaum noch unterscheiden. *Lucky Strike* zum Beispiel schüttelte seine Zigaretten aus dem Werbemotiv auf die Textseiten der Programmzeitschrift *TV Today* oder *TV Movie* präsentiert die „besten Filme aller Zeiten“ im Namen von *m&m*.¹⁵⁷

Redaktion und Anzeigenabteilung müssen immer mehr zusammenarbeiten um ihren Anzeigenkunden die Platzierungswünsche zu erfüllen. Nichts desto trotz ist der Verlag verpflichtet Anzeigen entsprechend zu kennzeichnen. Der Leser muss stets erkennen können, ob es sich um eine werbliche Aussage handelt. Ist dies nicht auf Anhieb erkennbar, muss unter Umständen das Wort „Anzeige“ angebracht werden.¹⁵⁸

5.1.3 Erfolgskontrolle

Neben dem Tausender-Kontakt-Preis, der Reichweite und der Erreichbarkeit einer möglichst potenziellen Zielgruppe, spielt durch das Aufkommen des Internets die Erfolgskontrolle des Werbeträgers eine zunehmend wichtige Bedeutung.¹⁵⁹ Immer mehr Werbetreibende ziehen von den klassischen Medien Werbegelder ab und investieren in Onlinewerbung, wofür scheinbar eine simple Eigenschaft des Internets verantwortlich ist: Server können durch ein automatisches Verfahren festhalten, wie oft die Website mit der Werbebotschaft aufgerufen, also gesehen wird, und wie oft tatsächlich per Mausklick reagiert wird.¹⁶⁰ Dieser Aspekt muss allerdings kritisch betrachtet werden, denn es darf nicht vergessen werden, dass das Internet keine Auskunft darüber geben kann, von wie vielen unterschiedlichen Personen die Website aufgerufen wird. Schließlich ist es ein Unterschied, ob immer dieselbe Person die Werbebotschaft wahrnimmt oder verschiedene.

¹⁵⁵ Vgl. Verlag Modern Industrie/Hüthig (2006), S. 2 und Blasberg (2004).

¹⁵⁶ Vgl. Verlag Modern Industrie/Hüthig (2006), S. 3-6.

¹⁵⁷ Vgl. Blasberg (2004).

¹⁵⁸ Vgl. Breyer-Mayländer (2005), S. 213.

¹⁵⁹ Vgl. Gerke (2005), S. 16.

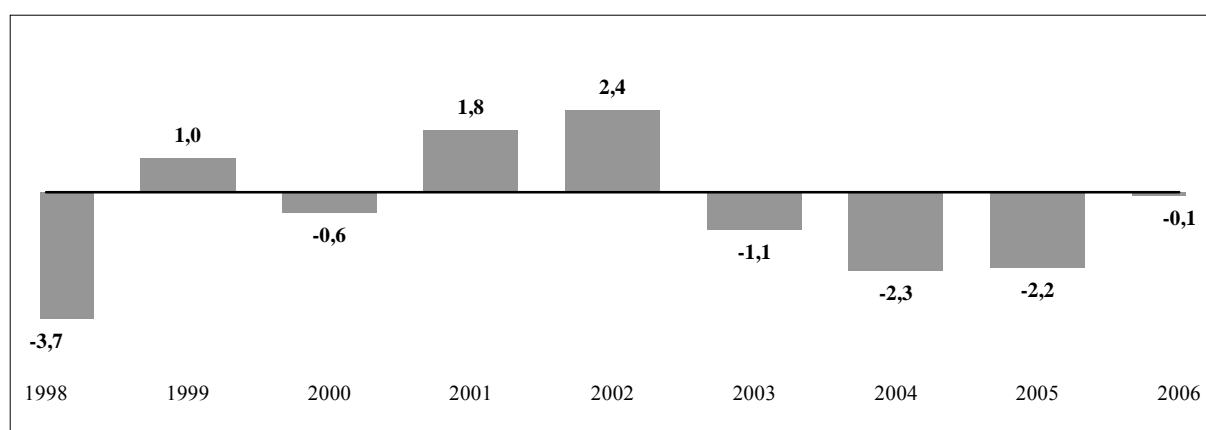
¹⁶⁰ Vgl. Whitehead (2006).

Während im Printbereich Copytests, Werbetrackings und weitere Verfahren zur Leistungsfeststellung eines Mediums durchgeführt werden, scheint dies bei Kampagnen im Onlinebereich weitgehend überflüssig zu sein.¹⁶¹ Doch auch im Zeitschriftenbereich sind direkte Erfolgsquoten mit dialogorientierte Kampagnen, Postkarten- oder Couponanzeigen, messbar. Die Erfolgswirksamkeit einer Insertion kann hier durch die Rücklaufquote der Postkarten bzw. Coupons ermittelt werden.¹⁶²

5.2 Rezipientenmarkt

Was den Lesermarkt betrifft, so können die Ergebnisse aus der jüngsten *Allensbacher Markt und Werbeträger-Analyse 2006* herangezogen werden. Befragt wurden knapp 21.100 Personen – sie stehen für gut 65 Millionen Bundesbürger ab 14 Jahren.

Die Gesamtreichweite der Printmedien hat sich im Vergleich zu 2005 um nur 0,1 Prozentpunkte negativ verschoben, ist also nahezu gleich geblieben. Die Jahre zuvor war es mehrmals in Folge abwärts gegangen. Mehr als ein Fünftel der insgesamt 250 Publikationen mit Vergleichsmöglichkeit, verzeichneten 2006 Nutzungszuwächse von mehr als zehn Prozent. Auf der anderen Seite stehen 32 Titel mit Einbußen im zweistelligen Prozentbereich. Bei 164 Titeln haben sich die Leserzahlen gegenüber 2005 um weniger als zehn Prozent nach oben oder unten verändert.¹⁶³



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren

Abb. 19: Gesamtreichweite der AWA-Printmedien, Änderungen zum Vorjahr in Prozent¹⁶⁴

Eine wichtige Größe in der Leserschaftsforschung und ausschlaggebend für den Anzeigenmarkt sind die Leserpro-Ausgabe (LpA). Es wird zwischen Lesern und Käufern unterschieden, da viele Zeitschriften erheblich mehr Leser pro Exemplar aufweisen, als tatsächlich verkauft wurden.¹⁶⁵

Was speziell das Segment der Motortitel anbelangt, so konnten einige Hefte an Reichweite gewinnen. Eine Ausgabe von *auto motor und sport* wird im Durchschnitt von 3,24 Millionen Lesern gelesen (siehe Tab. 5), das entspricht etwa fünf Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung. *auto motor und sport* ist der reichweitenstärkste Titel im Segment der Kaufzeitschriften Automobil.¹⁶⁶

¹⁶¹ In Anlehnung an Breyer-Mayländer (2005), S. 132.

¹⁶² Vgl. Gerke (2005), S. 16.

¹⁶³ Vgl. Wadlinger (2006), S. 47.

¹⁶⁴ Datenquelle: AWA/IfD Allensbach, zitiert nach Wadlinger (2006), S. 47.

¹⁶⁵ Vgl. Dierks (2002), S. 120.

¹⁶⁶ Vgl. AWA/IfD Allensbach, zitiert nach Wadlinger (2006), S. 48.

	<i>AWA 2006</i>	<i>AWA 2005</i>	<i>± in %</i>
ADAC Motorwelt	15,85	15,69	1,0
auto motor und sport	3,24	3,11	4,2
Auto-Bild	2,63	2,72	-3,3
Auto Zeitung	0,72	0,67	7,5
Auto-Bild motorsport	0,58	0,63	-7,9
ACE Lenkrad	0,57	0,60	-5,0
AUTOStraßenverkehr	0,52	0,46	13,0
Sport Auto	0,50	0,58	-13,8
Oldtimer Markt	0,48	0,38	26,3
VW Scene International	0,40	0,43	-7,0
Motorsport aktuell	0,39	0,40	-2,5
Gute Fahrt	0,31	0,34	-8,8
Motor Klassik	0,31	0,26	19,2
Automobil Tests	0,25	0,33	-24,2

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren

Tab. 5: Reichweite bei Motortiteln, Leser pro Ausgabe in Millionen¹⁶⁷

Aus Abbildung 20 können Informationen bezüglich der Alterstruktur der Leserschaft gewonnen werden. Das Durchschnittsalter, berechnet nach den Angaben der *AWA 2006*, liegt bei 41,3 Jahren. Nach Altersgruppen sortiert haben die wenigsten Titel, mit Ausnahme *Sport Auto*, „junge Leser“. Die meisten sind zwischen 30 und 49 Jahren. Auch Senioren, 60 Jahre und älter, sind stärker vertreten als 14- bis 19-Jährige. Der Frauenanteil der Leser beträgt in der Regel nicht mehr als zehn Prozent, eher weniger, was wohl mit der Thematik zusammenhängt.¹⁶⁸

Generell nehmen im Zeitschriftenmarkt Vertriebs Erlöse wieder eine wichtigere Rolle ein. Während Anzeigenerlöse der Verlage hinter ihren Erwartungen zurückbleiben, verzeichnen die Auflagen wieder eine leichte Steigerung. „Der Lesermarkt hat sich in der Vergangenheit beständiger erwiesen als das stark konjunkturabhängige Anzeigengeschäft“, so Seikel, Vorstandsvorsitzender der Publikumszeitschriften im VDZ, anlässlich der *VDZ Zeitschriftentage 2005* in Berlin.¹⁶⁹

¹⁶⁷ Datenquelle: AWA/IfD Allensbach, zitiert nach Wadlinger (2006), S. 48.

¹⁶⁸ Vgl. AWA (2006).

¹⁶⁹ Vgl. o. V. (2005c).

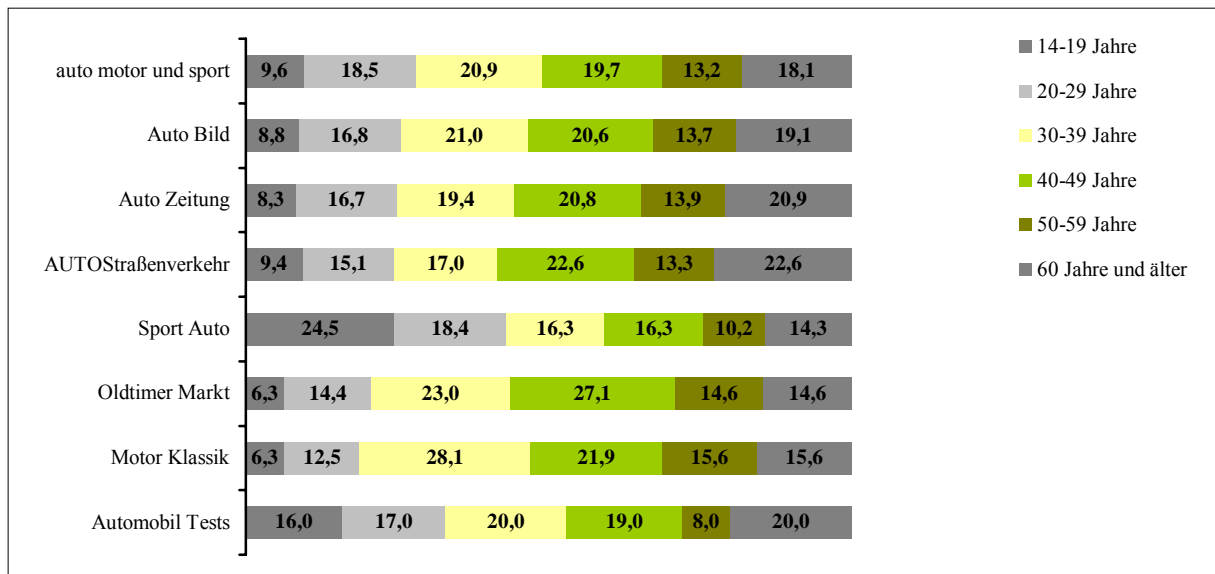


Abb. 20: Verteilung der Altersgruppen in ausgewählten Motorzeitschriften, in Prozent¹⁷⁰

¹⁷⁰ Datenquelle: AWA (2006), eigene Darstellung.

6 Analyse der Wettbewerbssituation Online gegen Print

6.1 Wettbewerb auf dem Werbemarkt

Jedes Unternehmen bzw. jede Marke veranschlagt in der Regel jedes Jahr ein Budget, das für Werbeausgaben, sei es beispielsweise für Plakat-, Radio- oder TV-Werbung, ausgegeben werden kann. Mit dem Aufkommen des Internets, ist ein neues Medium hinzugekommen, das ebenfalls einen Anteil an Werbegeldern verschlingt. Aus der unteren Abbildung ist die Verteilung der Werbemarktanteile 2005 zu entnehmen. Den größten Anteil am Werbekuchen, somit umsatzstärkstes Medium, hat das Fernsehen. Publikumszeitschriften, wozu auch die Special-Interest-Zeitschriften zählen, erzielen 19,8 Prozent der Werbeeinnahmen. Das neue Medium Internet hat den kleinsten Marktanteil. Mit 2,1 Prozent liegt das Internet allerdings beinahe an dem Anteil der Fachzeitschriften (2,2 Prozent).¹⁷¹

Bis auf die Publikumszeitschriften, wozu auch Special-Interest-Magazine zählen, konnten alle Mediengattungen ein Plus in ihren Werbeumsätzen erzielen. Publikumszeitschriften erwirtschaften 0,6 Prozent weniger als 2004. Die Werbeinvestitionen beliefen sich somit auf 3,9 Milliarden Euro.¹⁷²

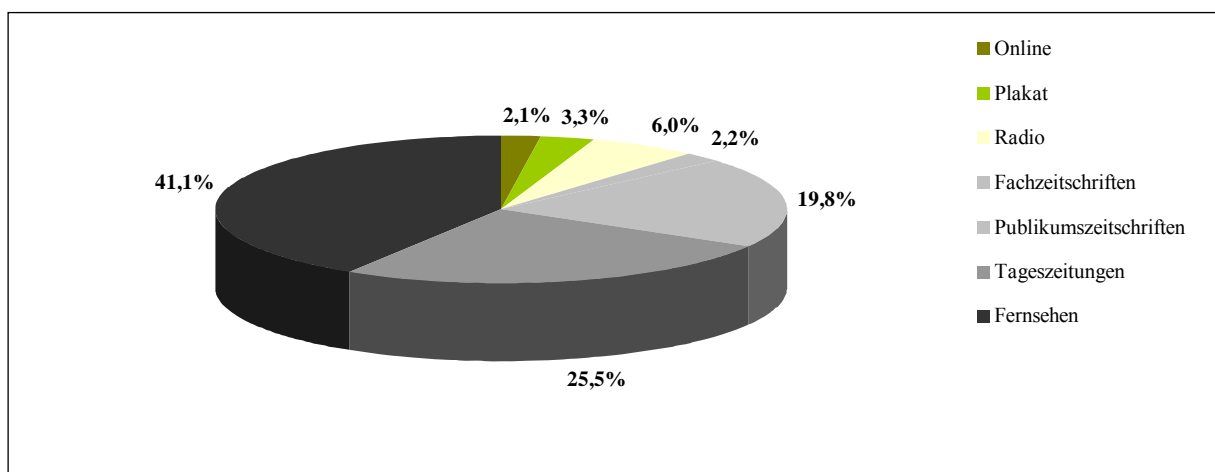


Abb. 21: Werbemarktanteile 2005¹⁷³

Werbung in Special-Interest-Magazinen bedeutet für werbetreibende Unternehmen eine erhöhte Werbeeffizienz, da die Leserschaft zwar zahlenmäßig geringer, jedoch ausgewählter ist. Im Vergleich zu General-Interest-Zeitschriften, wie beispielsweise dem Stern, treten somit weniger Streuverluste auf.¹⁷⁴

Anzeigenkunden von Special-Interest-Titel sind Unternehmen/Marken, die in der Branche der entsprechenden Thematik des Hefts tätig sind bzw. die genau die Leser des Hefts als Zielgruppe ansprechen wollen.

Im Fall von Automobilzeitschriften ist festzustellen, dass die Leser überwiegend männlich und eine Affinität zu Autos und Motorsport aufweisen. Anzeigen stammen hier vor allem von Automobilherstellern, Herstellern von Männerkosmetik, Männerbekleidung, Telekommunikationsdienstleistern usw.

Im letzten Jahr sind 200 Millionen Euro an Werbegeldern in die Motorpresse geflossen. Im Vergleich zum Vorjahr sind die Einnahmen um zwei Prozent zurückgegangen. Diesen Abwärtstrend mussten auch andere

¹⁷¹ Vgl. SevenOne Media (2006), S. 15.

¹⁷² Vgl. SevenOne Media (2006), S. 2.

¹⁷³ Datenquelle: Nielsen Media Research, zitiert nach SevenOne Media (2006), S.15, eigene Darstellung.

¹⁷⁴ Vgl. Eberspächer (2002), S. 14 und Gerke (2005), S. 90.

Segmente, wie beispielsweise aktuelle Zeitschriften und Magazine sowie EDV- und Sportzeitschriften, in Kauf nehmen.¹⁷⁵

	<i>Gesamt in Mio. €</i>	<i>VÄ in %</i>	<i>Anteil in %</i>
Gesamt	3.873	-0,6	100
Aktuelle Zeitschriften/Magazine	858	-3,6	22,2
Frauenzeitschriften*	769	0,1	19,9
Programmzeitschriften	414	0,6	10,7
Motorpresse	266	-2,0	6,9
Wirtschaftspresse	201	-1,1	5,2
EDV-Zeitschriften	191	-5,8	4,9
Wohnzeitschriften	169	-1,1	4,4
Sportzeitschriften	159	-6,8	4,1
Supplements	128	2,9	3,3
Stadtilustrierte	118	10,4	3,0
Kundenzeitschriften	96	8,0	2,5
Männerzeitschriften	73	3,4	1,9
Jugendzeitschriften	71	-8,0	1,8
Sonstige PZ	62	13,1	1,6
Wissensmagazine	61	-6,2	1,6

*wöchentliche, 14-tgl., monatliche und sonstige Frauenzeitschriften zusammengefasst

Tab. 6: Brutto-Werbeinvestitionen der Top 15 Publikumszeitschriften-Segmente 2005¹⁷⁶



Abb. 22: Entwicklung Online-Werbemarkt, Angaben in Millionen Euro¹⁷⁷

Trotz dem geringsten Werbemarktanteil (siehe Abb. 24) verzeichnet der Online-Werbemarkt ein rasantes Wachstum. Allein 2005 wurden 418,3 Millionen Euro in Internetwerbung gesteckt. Das sind 35,6 Prozent mehr als im Jahr 2004. Die Meldestatistik der Nielsen Media Research deckt nach eigenen Angaben etwa 80 Prozent des Online-Werbemarkts ab. Der *Online-Vermarkterkreis* im *Bundesverband Digitale Wirtschaft* erfasst in seiner Statistik Internet-Portale, Such- und Spezialvermarkter und kommt auf 885 Millionen Euro an Gesamtausgaben

¹⁷⁵ Vgl. SevenOne Media (2006), S. 2

¹⁷⁶ Quelle: Nielsen Media Research, zitiert nach SevenOne Media (2006), S. 2.

¹⁷⁷ Quelle: Nielsen Media Research, zitiert nach SevenOne Media (2006), S. 15.

auf dem Brutto-Werbemarkt 2005. Bezogen auf den Anteil am Gesamtwerbemarkt würde dies sogar einem Anteil von 4,4 Prozent entsprechen.¹⁷⁸

Wie im Printbereich auch, können Special-Interest-Websites eine wichtige Funktion besitzen. Gerade wenn es darum geht, eine abgegrenzte Zielgruppe online zu erreichen.¹⁷⁹ Werbeintensivste Branche im Online-Bereich waren sowohl 2004 als auch 2005 die Online-Dienstleister. Auch auf den folgenden Plätzen hat sich in der Rangfolge nichts Neues ergeben. Außerdem haben alle Branchen deutlich mehr in Online-Werbung investiert. Während die Pkw-Branche ihr Engagement im Internet um 6,3 Millionen Euro gesteigert hat, flossen in die klassischen Medien (Fernsehen, Plakat, Radio, Fach- und Publikumszeitschriften) 4,1 Prozent weniger Werbegelder als noch im Vorjahr. Trotzdem ist der Bereich Pkw an zweiter Stelle der werbeintensivsten Produktgruppen klassischer Medien.¹⁸⁰

	2005	2004
Gesamt	418,3	308,4
Online-Dienstleistungen	78,0	58,6
Telekommunikation	38,7	24,2
E-Commerce	37,8	35,4
Finanzdienstleistungen	36,8	22,6
Unternehmenswerbung	30,1	14,2
Pkw	18,7	12,4
Versicherungen	15,6	13,9
Computer + Zusatzgeräte	9,6	12,2
Sonstige Medien/Verlage	12,7	7,9
Telefon + Faxgeräte	6,1	7,8

Tab. 7: Top beworbene Branchen Online, Angaben in Millionen Euro¹⁸¹

	2005	VÄ in %	davon TV
Gesamt	19.142	5,5	8.047
Handelsorganisationen	1.901	5,9	193
Pkw	1.395	-4,1	574
Telekommunikation	733	15,7	383
Finanzdienstleistungen	599	5,3	232
Schokolade + Zuckerwaren	578	1,9	535
Pharmazie Publikumswerbung	531	4,2	264
Telefon + Faxdienste	430	8,8	387
Bier	409	9,8	261
Haarpflege	346	13,2	287
Milchprodukte-Weiße Linie	326	18,8	303

*Fernsehen, Plakat, Radio, Fach-, Publikumszeitschriften

Tab. 8: Top beworbene Branchen in den klassischen Medien*, Angaben in Millionen Euro¹⁸²

¹⁷⁸ Vgl. SevenOne Media (2006), S. 15-16.

¹⁷⁹ Vgl. Gerke (2005), S. 69.

¹⁸⁰ Vgl. SevenOne Media (2006), S. 15-16.

¹⁸¹ Datenquelle: Nielsen Media Research, zitiert nach SevenOne Media, S. 16, eigene Darstellung.

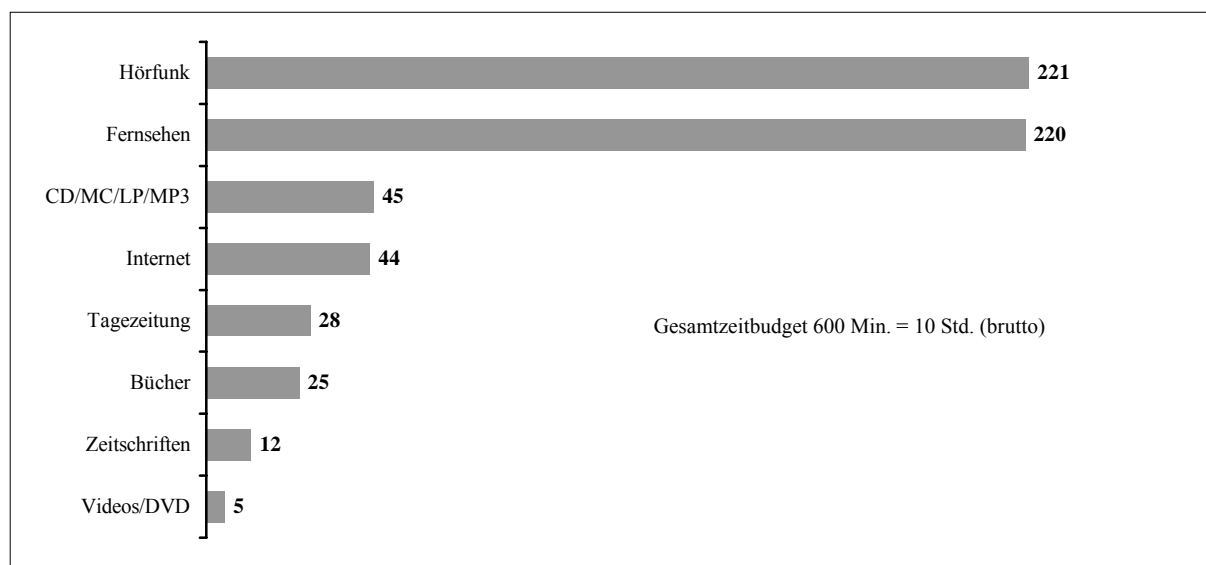
6.2 Wettbewerb auf dem Rezipientenmarkt

Beim Aufkommen eines neuen Mediums entstehen bei den traditionellen Medienanbietern regelmäßig Bedenken, dass das neue Medium Nachfrage abzieht.¹⁸³ Dabei konkurrieren Medienanbieter auf dem Rezipientenmarkt nicht nur um das finanzielle Budget der Nutzer, sondern auch um das Zeitbudget und um die Aufmerksamkeit der Rezipienten.¹⁸⁴

Das finanzielle Budget der Konsumenten ist ein nicht zu unterschätzender Faktor, gerade wenn man bedenkt, dass der Anteil der Mediena Ausgaben am gesamten privaten Konsum sich seit Jahren bei etwa vier Prozent einpendelt. Zur Erlangung von Marktanteilen findet zunehmend auch innerhalb der einzelnen Mediengattungen ein Preiswettbewerb statt, der sich in kostenlosen und kostenpflichtigen Angeboten widerspiegelt.¹⁸⁵

Der *Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (MPFS)* geht allerdings davon aus, dass sich bis zum Jahr 2015 der Anteil der Ausgaben für Medienprodukte, beispielsweise Gebühren für Online-Dienste, Ausgaben für Bücher, Zeitschriften usw., verdoppeln wird. Pro Haushalt wird eine Verdreifachung für die jährlichen Investitionsausgaben vorausgesagt.¹⁸⁶

Beim Wettbewerb um das zeitliche Budget der Rezipienten sind folgende Aspekte wichtig. Zum einen kann sich das Gesamtbudget der Konsumenten nicht ändern, das heißt jeder Person stehen täglich nur 24 Stunden zur Verfügung. Verändert sich der absolute Zeitbetrag der Mediennutzung, also die Zeit, die Konsumenten insgesamt für die Nutzung von Medien aufbringen, ändern sich deshalb auch automatisch die prozentualen Anteile der einzelnen Mediengattungen am Gesamtbudget. Zum anderen können Medienprodukte in Bezug auf das Zeitbudget nicht verschenkt werden, da es keine „kostenlosen“ Angebote gibt. Jeder Medienkonsum ist immer mit einem gewissen Zeitaufwand verbunden, der je nach Medium mehr oder weniger beeinflussbar ist.¹⁸⁷



Basis: Personen ab 14 Jahre in Deutschland (Mo.-So., 5.00 – 24.00 Uhr)

Abb. 23: Nutzungsdauer der Medien pro Tag 2005, in Minuten¹⁸⁸

¹⁸² Datenquelle: Nielsen Media Research, zitiert nach SevenOne Media, S. 9, eigene Darstellung.

¹⁸³ Vgl. Beyer/Carl (2004), S. 74.

¹⁸⁴ Vgl. Knobloch/Schneider (1999), S. 13.

¹⁸⁵ Vgl. Knobloch/Schneider (1999), S. 4.

¹⁸⁶ Vgl. o. V. (2006u).

¹⁸⁷ Vgl. Wirtz (2001), S. 25.

¹⁸⁸ Datenquelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation, zitiert nach Ridder/Engel (2005), S. 425.

Die aktuelle Studie Massenkommunikation belegt, dass der zeitliche Umfang der Mediennutzung in den letzten Jahren wieder enorm gestiegen ist. Im Vergleich zum Jahr 2000 beträgt der tägliche Medienkonsum der deutschen Bevölkerung 2005 anderthalb Stunden mehr, ganz genau 600 Minuten. Von diesen zehn Stunden Medienkonsum am Tag werden von den Nutzern 44 Minuten in das Internet investiert, nur 12 Minuten in das Lesen in Zeitschriften. Weniger Zeit wird nur noch für die Nutzung von Videos und DVDs aufgewendet.¹⁸⁹

6.3 Ökonomischer und publizistischer Wettbewerb

Entsprechend den beiden unterschiedlichen Ebenen in Medienunternehmen, der ökonomischen und der publizistischen, sind bei der Wettbewerbsanalyse beide Aspekte zu trennen.¹⁹⁰

Der ökonomische Wettbewerb drückt sich monetär aus und lässt sich in Gewinn, Marktanteilen, Absatz- oder Umsatzzahlen messen. Der publizistische Wettbewerb unterliegt stärker qualitativen Erfolgsmaßstäben, wie beispielsweise Aktualität der Information, Meinungsvielfalt und Ausgewogenheit der Berichterstattung.

Der entscheidende Unterschied zwischen ökonomischem und publizistischem Wettbewerb liegt in der Anwendung unterschiedlicher Maßstäbe zur Bewertung der Wettbewerbsergebnisse.¹⁹¹ Trotzdem liegt eine Beziehung zwischen den beiden Ebenen auf der Hand: Der publizistische Erfolg ist letztlich ausschlaggebend für den wirtschaftlichen Erfolg bzw. der wirtschaftliche Erfolg überträgt sich in den publizistischen Erfolg.¹⁹²

In diesem Zusammenhang wird oft die so genannte Anzeigen-Auflage-Spirale genannt. Steigt die Auflage einer Zeitschrift, beispielsweise aufgrund von Marketingmaßnahmen, steigen die Einnahmen aus dem direkten Verkauf und gleichzeitig sinkt der Tausender-Kontakt-Preis, der Preis, den Werbetreibende bezahlen um tausend Personen mit ihrer Werbebotschaft zu erreichen. Im nächsten Schritt steigt die Nachfrage nach Werbefläche. Da diese allerdings begrenzt ist, wird eine Erhöhung der Werbepreise stattfinden, was wiederum höhere Einnahmen zur Folge hat. Mit diesen „Mehreinnahmen“ kann der Verlag höhere Investitionen tätigen, um das Printprodukt attraktiver zu gestalten, beispielsweise durch Ausbau der Redaktion. Die publizistische Qualität verbessert sich, was zu weiteren Auflagensteigerungen und somit steigenden Einnahmen führt.¹⁹³ Bei Auflagenrückgang gilt diese Wirkungskette natürlich auch entgegengesetzt.¹⁹⁴

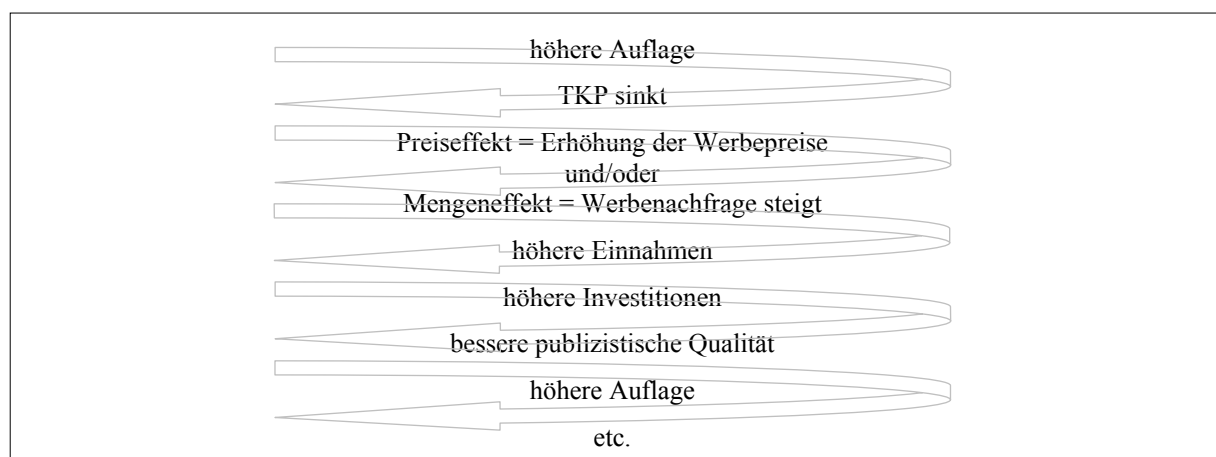


Abb. 24: Die Anzeigen-Auflage-Spirale¹⁹⁵

¹⁸⁹ Vgl. Ridder/Engel (2005), S. 424.

¹⁹⁰ Vgl. Beyer/Carl (2004), S. 87.

¹⁹¹ Vgl. Wirtz (2001), S. 23.

¹⁹² Vgl. Bender (1999), S. 79 und Wirtz (2001), S. 23-24.

¹⁹³ Vgl. Beck (2002), S. 131 und Beyer/Carl (2004), S. 136.

¹⁹⁴ Vgl. Beyer/Carl (2004), S. 136.

¹⁹⁵ Datenquelle: Pürer/Raabe, S. 216.

7 Analyse der Beziehung zwischen On- und Offlineangebot eines Verlags

A. Untersuchungsdesign

Nachdem in den vorigen Kapiteln begriffliche Grundlagen geklärt wurden und speziell die Wettbewerbssituation auf den verschiedenen Märkten analysiert wurde, wird nun verstärkt auf das Ziel dieser Arbeit hingearbeitet. Anhand der Special-Interest-Marke *auto motor und sport* soll herausgefunden werden, ob der Internetauftritt einer Zeitschrift tendenziell das gedruckte Medium ablöst oder ergänzt.

Wie aus den Quellenangaben vorrangigen Kapitel ersichtlich, existieren zwar einige Studien was das Nutzungsverhalten von Medien anbelangt – speziell für Special-Interest-Titel und entsprechende Angebote im Netz liegen jedoch keine konkreten Ergebnisse vor. Um Daten zu gewinnen, bot es sich an, eine Befragung durchzuführen. Dabei handelte es sich speziell um eine Online-Umfrage auf der *ams*-Homepage. So konnten detailliert Erkenntnisse über die Internetnutzer gewonnen werden.

7.1 Untersuchungsobjekte

Bisher ist zwar schon das Öffnen der Titel *auto motor und sport* gefallen, damit der Leser jedoch einen besseren Überblick über das Magazin und den Onlineauftritt bekommt, folgen vor der genauen Methodenerläuterung und Präsentation der Umfrageergebnisse, erst einige detaillierte Informationen zu den Untersuchungsobjekten.

7.1.1 Die Zeitschrift *auto motor und sport*

Die Zeitschrift hieß ursprünglich *Das Auto* und wurde 1946 von *Paul Pietsch, Ernst Troeltsch* und *Josef Hummel* in Freiburg gegründet. 1951 wurde *Das Auto* mit der Zeitschrift *Motor + Sport* des Würzburger *Vogel-Verlags* zusammengelegt und in *Das Auto + Motor und Sport* umbenannt. Unter dem Namen *auto motor und sport* wurde das Magazin erstmals 1963 veröffentlicht, übrigens mit dem bis heute verwendeten Titellogo. Fünf Jahre später erschien das Titelbild zum ersten Mal vierfarbig.¹⁹⁶

Mittlerweile erscheint das Automagazin in 21 Ländern, unter anderem in China, Ungarn, Portugal, Kroatien und Argentinien.¹⁹⁷ Unter dem Dach des Printobjekts erscheinen neun weitere Sonderhefte, wie beispielsweise *Formel 1*, *Cross Road*, das *Testjahrbuch* oder *Gebrauchtwagen*. Außerdem findet jährlich die Leserumfrage zur Wahl der „besten Autos“ statt – eines der größten Marktforschungsprojekte in der Pkw-Branche.¹⁹⁸

auto motor und sport, im Folgenden öfters mit *ams* abgekürzt, ist als Generalist im Segment der Motorpresse positioniert.¹⁹⁹ Es behandelt Themen rund ums Automobil und informiert seine Leser und Leserinnen alle 14 Tage über die neuesten Trends in der Automobilbranche. Neben der Vorstellung von Pkw-Neuheiten, neuesten Entwicklungen der Hersteller, Trends im Automobilbau und kompetenten Motorsportberichten, spielen die aufwendigen Tests die Hauptrolle im Heft. Regelmäßig werden die Leistungen einzelner Fahrzeuge von Fachmännern beleuchtet und bewertet. Service-Tipps, Reiseberichte sowie Reportagen aus Wirtschaft, Verkehr

¹⁹⁶ Vgl. Motor-Presse Stuttgart, zitiert nach Winterbauer (2006).

¹⁹⁷ Vgl. Winterbauer (2006).

¹⁹⁸ Vgl. Plathner (2006a).

¹⁹⁹ Vgl. Plathner (2006b).

und Umwelt machen das Heft ebenfalls aus.²⁰⁰ Im Durchschnitt beträgt der Heftumfang etwa 160 Seiten. *ams* ist der reichweitstärkste Titel im Genre der Motorpresse, das geht aus der neuesten Veröffentlichung der *Allensbacher Werbeträger Analyse* hervor. Demnach lesen 3,24 Millionen Menschen eine Ausgabe der Zeitschrift, was bedeutet, dass fünf Prozent der Gesamtbevölkerung erreicht werden.²⁰¹

Die verbreitete Auflage betrug im ersten Quartal dieses Jahres 479.551 Exemplare, wobei der Großteil der Exemplare über das Abonnement vertrieben wurde. Laut IVW waren es im Quartal I/2006 231.091 Abo-Exemplare. 153.910 Exemplare sind an Kiosk, Bahnhöfen oder sonstigen Verkaufsstellen verkauft worden. Der Einzelverkaufspreis einer Ausgabe *ams* liegt derzeit bei 3,50 Euro. Das ist derzeit der höchste Preis, den Leser für eine Autozeitschrift bezahlen müssen.²⁰²

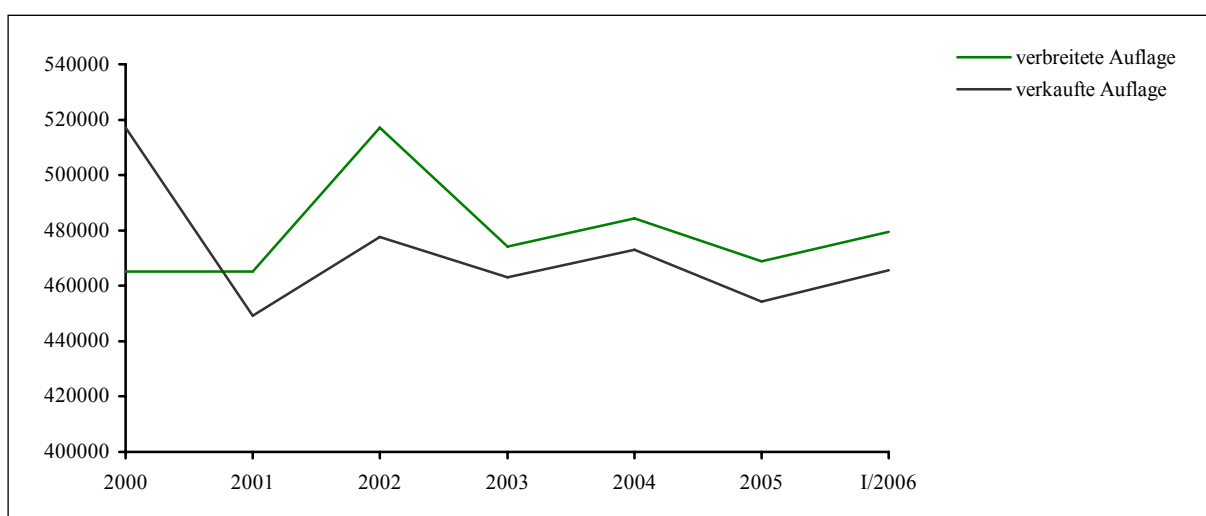


Abb. 25: Auflagenentwicklung von *auto motor und sport*²⁰³

männlich	weiblich	14-19 Jahre	20-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60 Jahre +
89	11	10	18	21	20	13	18

Tab. 9: Struktur der Leserschaft von *auto motor und sport*, in Prozent²⁰⁴

2,89 Millionen Männer, das entspricht 89 Prozent der gesamten Leserschaft, lesen *auto motor und sport*. Der Frauenanteil ist mit elf Prozent relativ gering. In der Leserschaft sind alle Altersgruppen vertreten, wobei die meisten zwischen 30 und 49 Jahren alt sind. 60 Prozent der Leser arbeiten in der Woche mehr als 35 Stunden, was bedeutet, dass sie in einem Vollzeit-Job tätig sind. Auch das durchschnittliche Haushaltsnettoeinkommen der *ams*-Leser ist mit 2.761 Euro im Vergleich zu den anderen Automobilzeitschriften relativ hoch. 24 Prozent geben an mehr als 3.500 Euro pro Monat zu verdienen. Bei der Leserschaft von *Auto Bild* beträgt das Haushalts-einkommen im Durchschnitt nur 1.922 Euro.²⁰⁵

²⁰⁰ Vgl. o. V. (2006v).

²⁰¹ Vgl. AWA (2006).

²⁰² Vgl. IVW (2006).

²⁰³ Datenquelle: IVW.

²⁰⁴ Datenquelle: AWA (2006).

²⁰⁵ Vgl. AWA (2006).

7.1.2 Die Website *auto-motor-und-sport.de*

Die Online-Ausgabe des Printmagazins ist unter *www.auto-motor-und-sport.de* abrufbar. Die Website ist in vier Bereiche unterteilt: News, Test und Technik, Sport und Service. Wie auch in der gedruckten Ausgabe werden die Nutzer mit aktuellen Nachrichten über Autos und Produkte auf dem Laufenden gehalten. Passende Themen aus Wirtschaft, Politik und Verkehr, runden das Angebot auf dem Online-Portal ab.

Unter der Rubrik „Test und Technik“ warten auf die Besucher, wie der Name schon sagt, zahlreiche Fahrberichte, Einzel- und Vergleichstests. Im Download-Bereich sind mittlerweile mehr als 2.300 Tests gegen eine Gebühr herunter zu laden. Nach der Wahl eines Automobilherstellers kann man sich entsprechende Foto-Shows auf der Plattform anschauen.

Aktuelle Neuigkeiten über Pkws, Zubehör- und Tuningprodukte auf dem Markt werden unter „News“ geboten. In Form von Videoclips können sich die Besucher der Site über Fahrzeugneuheiten informieren. Themen aus den Bereichen Wirtschaft, Politik und Verkehr werden ebenfalls kompetent von der Online-Redaktion aufbereitet. Auch die Motorsport-Fans kommen online auf ihre Kosten. Im Bereich „Sport“ werden die Themen Formel 1, Rallye-WM und sonstige Rennserien aufgegriffen. Außerdem finden auf der Homepage kleine Votings zu aktuellen Geschehnissen statt. Sinnvolle Kooperationen, wie beispielsweise die Autobörse mit rund 800.000 Fahrzeugangeboten und der Tourenplaner, sind weitere Highlights.²⁰⁶

Ein Relaunch der Website wird gerade vorbereitet und noch in diesem Jahr soll den Nutzern die neue Internetseite präsentiert werden.²⁰⁷

Der Ableger der Zeitschrift ist seit Ende des Jahres 2003 im Netz und seit Januar 2004 bei der IVW gemeldet. Hier werden Monat für Monat die Nutzungsdaten der Site erhoben. Mittlerweile verzeichnet der Online-Ableger von *ams* etwa 18 Millionen Page Impressions im Monat.²⁰⁸

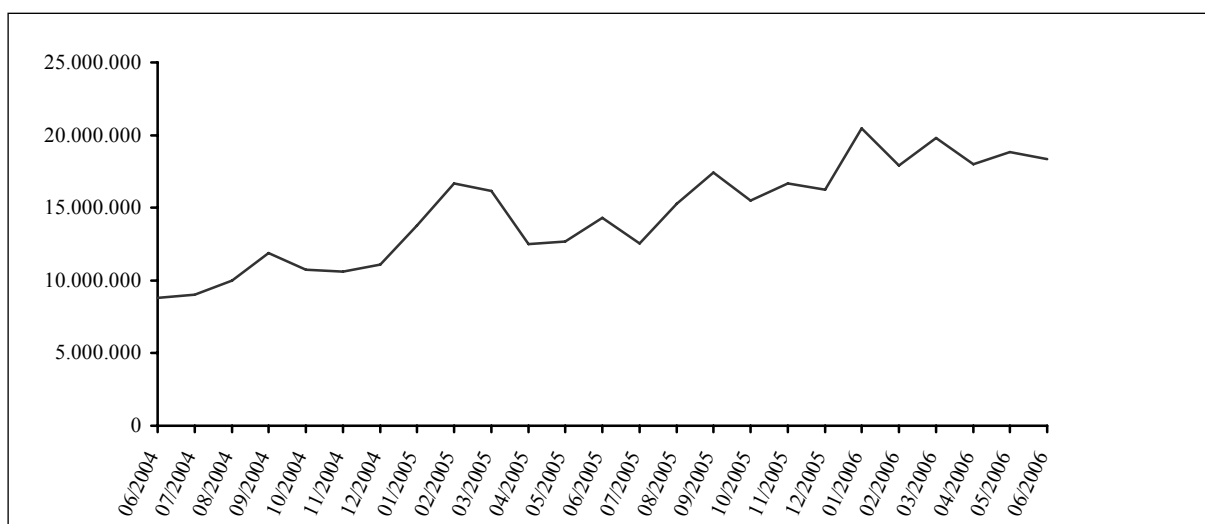


Abb. 26: Anzahl der Page Impressions von *ams.de* im Verlauf²⁰⁹

²⁰⁶ Vgl. o. V. (2006w).

²⁰⁷ Vgl. Winterbauer (2006).

²⁰⁸ Vgl. IVW Online.

²⁰⁹ Datenquelle: IVW Online.

7.1.2.1 Internetstrategie des Verlags

Wie bei den meisten Verlagen waren zu Beginn auch bei der *Motor-Presse Stuttgart* Zweifel vorhanden, ob der Internetauftritt einer Zeitschrift überhaupt förderlich sei.²¹⁰ Die Angst, dass den Nutzern das Angebot im Netz genügt und die gedruckte Ausgabe erst gar nicht mehr gekauft wird, ist sicher noch in einigen Köpfen vorhanden, wird aber sicher zurückgehen. Eventuell werden die Ergebnisse der durchgeführten Umfrage auf der *ams*-Homepage eine positive Denkweise unterstützen.

Die Website *auto-motor-und-sport.de* ist eine Plattform für themenspezifische Lösungen und zielt auf eine spezielle Nutzerschaft ab.²¹¹ Sie will vor allem die bisherigen Leser der Printausgabe noch schneller, umfassender und individueller mit Informationen rund um den Themenbereich Automobil versorgen. Zusätzlich sollen natürlich neue auto- und motorsportaffine Nutzer gewonnen werden, die im besten Fall Lust auf das Lesen in der gedruckten Version von *auto motor und sport* bekommen. Vor allem die jüngere Generation, die das Internet als Informationsmedium selbstverständlich einsetzt, soll über den Onlinekanal erreicht werden.

Der Internetauftritt von *auto motor und sport* präsentiert, wie im vorigen Abschnitt erwähnt, aktuelle redaktionelle Inhalte rund um die Themen Automobil und Motorsport. Der Onlineauftritt wird hauptsächlich als zusätzliches Marketinginstrument genutzt um die Kompetenzen der Marke *auto motor und sport* in einem weiteren Kanal zu präsentieren und sie in den Köpfen der Leute tiefer zu verankern.²¹²

Die Inhalte aus der Printausgabe werden etwa mit einer Verzögerung von 14 Tagen online gestellt, um den Lesern bzw. den Käufern der Zeitschrift die Exklusivität zu bewahren. Ansonsten werden natürlich auch hier die Vorzüge des Internets ausgeschöpft, wenn auch noch nicht in vollem Maße, beispielsweise durch Recherchemöglichkeiten via Suchworteingabe, visuelle Ansprache durch Foto- und Videoshows sowie direkte Feedbackmöglichkeit durch Kontaktformular.

Mit dem neuen Internetauftritt, der spätestens Ende 2006 zugänglich sein soll, sollen den Nutzern eine Reihe weiterer multimedialer Features, z. B. durch Podcasts und Videostream, geboten werden. Der Service-Gedanke, mit dem Hauptziel die Nutzer noch stärker an die Marke *auto motor und sport* zu binden, nimmt hierbei eine überragende Bedeutung ein. Im Vordergrund steht dabei der Aufbau einer Community (siehe Kap. 3.5.6). Wie zuvor beschrieben soll *auto-motor-und-sport.de* als Plattform dienen, auf der die Nutzer sich individuell mit Gleichgesinnten austauschen können.

Das Onlineangebot des Verlags ist dem Geschäftsmodell Content (siehe Kap. 3.5.1) zuzuordnen. Neben den Einnahmen aus Paid-Content-Inhalten, kostenpflichtige Testberichte zum Download, erfolgt die Finanzierung der Website bisher hauptsächlich durch Einnahmen aus der Online-Werbung. Hier wird sich in naher Zukunft wohl auch nichts ändern. Der klassische Banner wird jedoch auch hier zunehmend von innovativen, multimedialen Werbeformen ersetzt.²¹³

7.2 Methodik der Datengewinnung

7.2.1 Online-Umfrage

Zur Analyse der Beziehung zwischen *ams*-Print- und Onlineversion wurde wie bereits erwähnt eine Online-Umfrage auf der *ams*-Website durchgeführt. So konnten speziell die Internetnutzer unter die Lupe genommen werden, beispielsweise inwieweit diese Gruppe noch das Printmagazin nutzt.

²¹⁰ Vgl. Dierks (2002), S. 119.

²¹¹ In Anlehnung an Keuper/Hans (2003), S. 251.

²¹² In Anlehnung an Bergmann (2001), S. 11.

²¹³ Ramms (2006).

Grundsätzlich werden Online-Befragungen als Befragungen definiert, bei denen die Teilnehmer den

- auf einem Server abgelegten Fragebogen im Internet ausfüllen,
- Fragebogen von einem Server herunterladen und per E-Mail zurücksenden oder
- Fragebogen per E-Mail zugeschickt bekommen und zurücksenden.²¹⁴

Bei der durchgeführten Online-Umfrage handelte es sich um erst genannte Version: Einen Fragebogen, der auf einem Server abgelegt war und online von den Teilnehmern ausgefüllt wurde.

Den Nutzern der *auto motor und sport*-Website wurden Fragen bezüglich Print- und Onlinenutzung gestellt, so dass entsprechende Rückschlüsse gezogen werden konnten.

7.2.1.1 Untersuchungssteckbrief

Die Datenerhebung fand im Zeitraum vom 19. Juni bis 2. Juli 2006 auf der Internetseite von *auto-motor-und-sport.de* statt. Beim Aufrufen der Homepage öffnete sich ein Pop-Up-Fenster mit einer Einladung an der Befragung teilzunehmen, es sei denn der/die Internetnutzer/in hatte einen Pop-Up-Blocker am Computer installiert.

Die Grundgesamtheit der Umfrage bildeten die Besucher der *auto motor und sport*-Homepage. Laut Angaben des Verlags betrug im durchgeführten Zeitraum die Anzahl der Visits, zusammenhängende Nutzung eines von außerhalb zugreifenden Besuchers auf das Webseitenangebot²¹⁵, auf das Verlagsangebot 1.664.985, also knapp 1,7 Millionen. Die Stichprobengröße betrug 1.550 Online-Fragebögen.

Der Fragebogen, auf den im nächsten Kapitel genauer eingegangen wird, enthielt 33 Fragen. Die Beantwortung der Fragen dauerte nicht länger als zehn Minuten.

Die Gestaltung und Auswertung des Online-Fragebogens erfolgte mit dem Programm *Sphinx Survey*.

7.2.1.2 Online-Fragebogen

Das Pop-Up-Fenster, das beim Aufrufen der Homepage erschien, enthielt ein kurzes Anschreiben, das über den Zweck und die Wichtigkeit der Befragung informierte und zur Teilnahme an der Umfrage aufrief. Um die Distanz zwischen den Befragten und dem Interviewer ein wenig zu verringern, war zusätzlich ein persönliches Foto abgebildet, mit der Intention, die Rücklaufquote zu erhöhen.²¹⁶

Bevor die eigentliche Befragung begann, wurden die teilnehmenden Personen noch auf einige Punkte aufmerksam gemacht, beispielsweise spontan und vollständig, alle Fragen nacheinander zu beantworten.

Die Umfrage gliederte sich in unterschiedliche Bereiche: Fragen zum allgemeinen Nutzungsverhalten des Internet, Nutzung des Online-Auftritts *ams.de* und der Printausgabe *ams*, Auswirkungen des Online-Angebots auf Printnutzung, Themeninteresse der Befragten, Nutzung kostenpflichtiger Angebote im Netz sowie Fragen zum Image der Marke *auto motor und sport*. An soziodemographischen Daten wurde Geschlecht, Alter, höchster Abschluss und Berufsposition der Teilnehmer abgefragt.

Es handelte sich außerdem um einen standardisierten Fragebogen, d. h. allen Teilnehmern wurden dieselben Fragen mit festen Antwortvorgaben gestellt. Bis auf eine Ausnahme, Angabe eines anderen Nutzungsorts als vorgegeben, wurden stets geschlossene Fragen verwendet, was bedeutet, dass allen Teilnehmern stets Antworten vorgegeben waren, die per Maus angeklickt werden konnten. Vorteil von geschlossenen Fragen ist neben der

²¹⁴ Vgl. ADM/ASI/BVM/D.G.O.F. (2000), S. 1.

²¹⁵ Vgl. Gerke (2005), S. 69.

²¹⁶ In Anlehnung an Berekoven/Eckert/Ellenrieder (1999), S. 115.

unmittelbaren Vergleichbarkeit der Antworten, die Wiederholbarkeit und Überprüfbarkeit.²¹⁷ Aufgrund der Tatsache, dass es bei der einen oder anderen Frage den Teilnehmern frei stand, zu antworten, und teilweise sogar mehrere Antworten angegeben werden konnten, entspricht die Basis der Prozentwerte nicht immer der Gesamtzahl an Teilnehmern (1.550).

Die durchgeführte Befragung enthielt sowohl Faktfragen, wie beispielsweise Fragen nach Beruf, Ort der Internetnutzung oder Nutzung kostenpflichtiger Online-Angebote, als auch Interessens- und Präferenzfragen. Die beiden zuletzt genannten Fragearten beziehen sich auf subjektive Relevanzzuschreibung. Beispiele: „Welche Themen interessieren Sie besonders bei *auto motor und sport*?“ (Interessensfrage) oder „Wo lesen Sie welches Thema lieber?“ (Präferenzfrage).

Einige Fragen zielten auf zukünftiges Verhalten der Personen ab. Eine so genannte Absichts- oder Projektivfrage ist zum Beispiel: „Sie planen in naher Zukunft die Neuanschaffung eines Autos und *auto motor und sport* bietet Ihnen einen passenden Testbericht ... Sind Sie bereit sich den Bericht gegen eine Gebühr herunterzuziehen?“

Abgefragt wurden auch Verhalten der teilnehmenden Personen, wie beispielsweise die Frage nach der Heftnutzung bzw. Internetnutzung. Diese Fragen werden deshalb Verhaltensfragen genannt.

Schließlich waren den Teilnehmern im Fragebereich Paid-Content in einem Fall Aussagen vorgegeben, denen sie per Mausklick zustimmen konnten. Hierbei handelte es sich um eine Meinungs- und Einstellungsfrage.²¹⁸

Wie eben erwähnt, enthielt der Fragebogen 33 Fragen, die zu beantworten waren. Insgesamt nahm die Beantwortung der Fragen nicht mehr als zehn Minuten der Teilnehmer in Anspruch. Teilweise waren Filterfragen eingebaut, was bedeutete, dass es auch weniger Fragen sein konnten, da beim Anklicken einer bestimmten Antwort teilweise Folgefragen übersprungen wurden. Diese hätten aufgrund der gegebenen Antwort keinen Sinn mehr gemacht.²¹⁹ Wenn der Befragte beispielsweise angegeben hat, die Zeitschrift *auto motor und sport* nicht zu lesen, wurden ihm keine weiteren Fragen zum Printtitel gestellt. Der komplette Online-Fragebogen kann im Anhang nachgelesen werden.

²¹⁷ In Anlehnung an Berekoven/Eckert/Ellenrieder (1999), S. 98.

²¹⁸ In Anlehnung an Scholl (2003), S. 143-146.

²¹⁹ Vgl. Scholl (2003), S. 152.

B. Untersuchungsergebnisse

In Abschnitt B werden nun die Ergebnisse der Online-Umfrage präsentiert. In Kapitel 7.3 werden die soziodemographischen Merkmale der Teilnehmer aufgeführt. Ab Kapitel 7.4 werden die Antworten der Teilnehmer, meistens mit Hilfe von Grafiken, dargestellt, wobei stets eine kurze These das Untersuchungsergebnis wiedergibt.

7.3 Die Teilnehmer

Bei den Nutzern der *ams*-Website handelt es sich um sehr auskunftsfreudige Onliner. Wie bereits oben erwähnt nahmen 1.550 Personen an der Online-Umfrage teil, was eine gute Basis für die Auswertung der Fragen darstellt. Der überwiegend starke Männeranteil in der *ams*-Leserschaft, 89 Prozent im Verhältnis zu 11 Prozent Frauenanteil, (siehe Abb. Kap. 7.1) spiegelt sich auch in der Geschlechterverteilung der Umfrageteilnehmer wider. Bis auf nur wenige Ausnahmen, 29 Frauen, nahmen ausschließlich Männer an der Befragung teil. Dass nur sehr wenige Frauen das Onlineangebot von *ams* nutzen bzw. an der Umfrage teilnahmen, kann einerseits mit der Struktur der Internetnutzer generell begründet werden (67,5 Prozent Männer/49,1 Prozent Frauen), andererseits an dem mangelnden Interesse an der Befragung teilzunehmen.

		<i>in %</i>
Männlich	1.521	98,1
Weiblich	29	1,9
gesamt	1.550	100

Tab. 10: Geschlechterverteilung bei der *ams*-Umfrage

Der Anteil der 30- bis 39-Jährigen war mit 33,7 Prozent am höchsten, gefolgt von den 40- bis 49-Jährigen (20,3 Prozent). Mit nur 2,2 Prozent Beteiligung, umgerechnet 34 Personen, nahmen nur sehr wenig Senioren an der Befragung teil, obwohl gerade die ältere Generation zusammen mit den 20- bis 29-Jährigen den drittgrößten Anteil der *ams*-Leserschaft einnehmen. (siehe Abb. Kap. 7.1) Im Hinblick auf die Altersstruktur der Online-nutzer allgemein nicht verwunderlich, da nur 18,4 Prozent der Onliner so genannten „Silversurfer“ sind. Die wenigsten waren auch unter 18 Jahre.

		<i>in %</i>
unter 18 Jahre	41	2,6
18-24 Jahre	247	15,9
25-29 Jahre	272	17,5
30-39 Jahre	522	33,7
40-49 Jahre	314	20,3
50-59 Jahre	120	7,7
60 Jahre und älter	34	2,2
gesamt	1.550	100

Tab. 11: Altersstruktur der Teilnehmer

Zur Vervollständigung der erhobenen demographischen Daten fehlen noch die Schulbildung sowie die derzeitige Berufsposition der Teilnehmer.

Knapp 80 Prozent der Befragten haben als höchsten Abschluss das Abitur bzw. die Hochschulreife erreicht.

54,7 Prozent, sprich 848 Personen, haben bereits ein abgeschlossenes Studium hinter sich. Dies weist auf einen sehr hohen Bildungsstand der Befragten hin.

		<i>in %</i>
kein Abschluss	8	0,5
Hauptschule	48	3,1
Mittlere Reife	215	13,9
Abitur/Hochschulreife (ohne Studium)	383	24,7
Studium	848	54,7
keine Angabe	48	3,1
gesamt	1.550	100

Tab. 12: Höchster Abschluss der Teilnehmer

Nur ein minimaler Anteil, 1,1 Prozent, der Befragten geht derzeit keiner beruflichen Tätigkeit nach. 41,6 Prozent sind normal bei einem Unternehmen angestellt. Bei 22,1 Prozent der Befragten handelt es sich um leitende Angestellte.

		<i>in %</i>
Freiberufler(in)	87	5,6
Geschäftsführer(in)	75	4,8
Leitende(r) Angestellte(r)	343	22,1
Angestellte(r)	645	41,6
Selbstständige(r)	107	6,9
in Ausbildung	57	3,7
Student(in)	202	13,0
Rentner(in)/Pensionär(in)	19	1,2
Hausfrau/Hausmann	2	0,1
nicht berufstätig	17	1,1
keine Angabe	55	3,5
gesamt	1.550	100

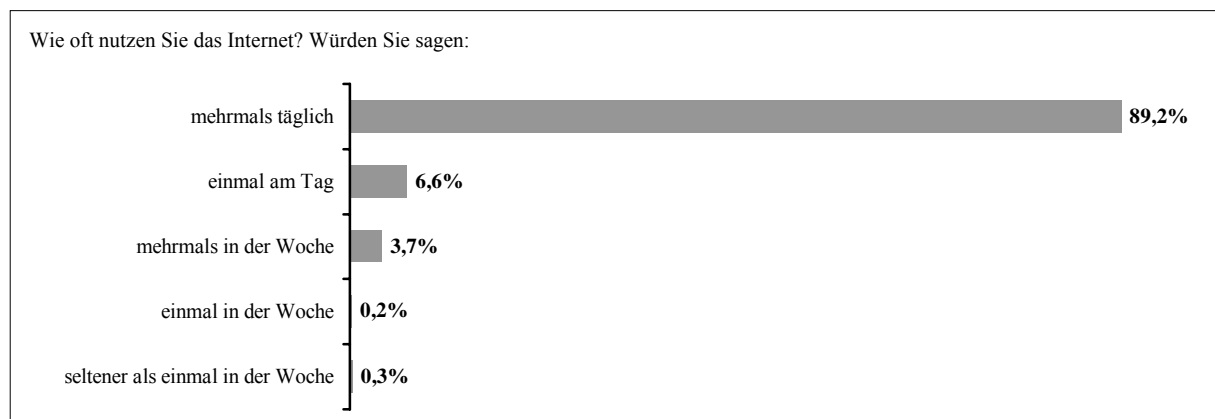
Tab. 13.: Berufsposition der Teilnehmer

7.4 Internetnutzung generell

Teilnehmer der Online-Befragung weisen verstärkte Internetnutzung auf

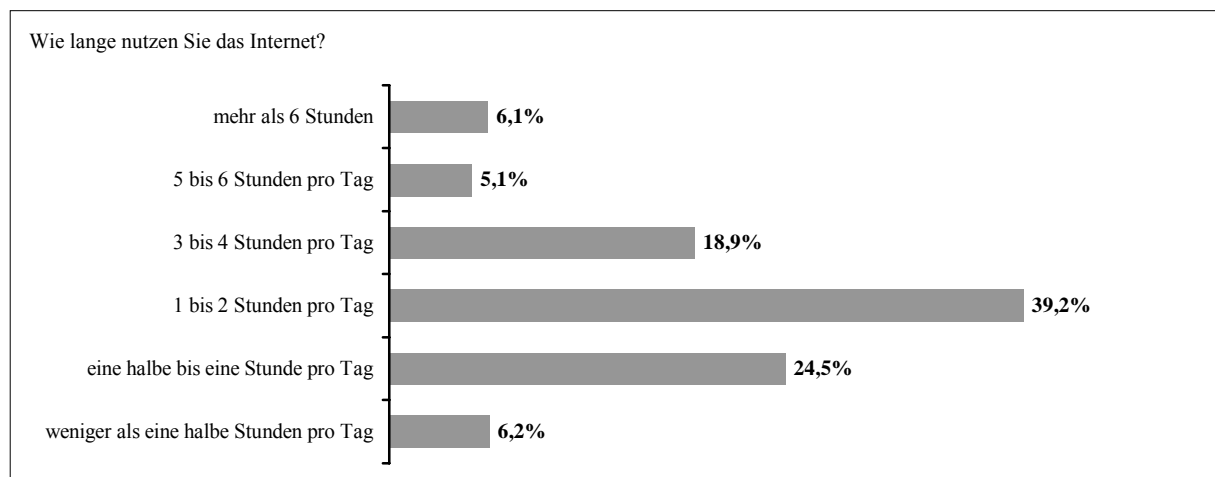
Für die Teilnehmer der Umfrage ist das Medium Internet schon längst kein „neues“ Medium mehr. Nur fünf der 1.550 Umfrageteilnehmer nutzen das Medium seltener als einmal wöchentlich. Der Rest geht mindestens alle sieben Tage ins Internet. 89,2 Prozent, das sind 1.382 Personen, nutzen sogar mehrmals am Tag Onlineangebote. Von den *ams*-Kernnutzern, die, die mindestens einmal pro Woche das Onlineangebot nutzen, gehen 90,4 Prozent täglich ins Internet.

Die Internet-Nutzungsdauer der täglichen Onliner liegt über dem Wert der aktuellen *ARD/ZDF-Onlinestudie* (44 Minuten pro Tag). 68,9 Prozent geben an, täglich eine und mehr Stunden online zu sein.



Basis: alle Teilnehmer der Umfrage (n= 1.550)

Abb. 27: Nutzungshäufigkeit des Internets



Basis: alle Teilnehmer der Umfrage (n= 1.550)

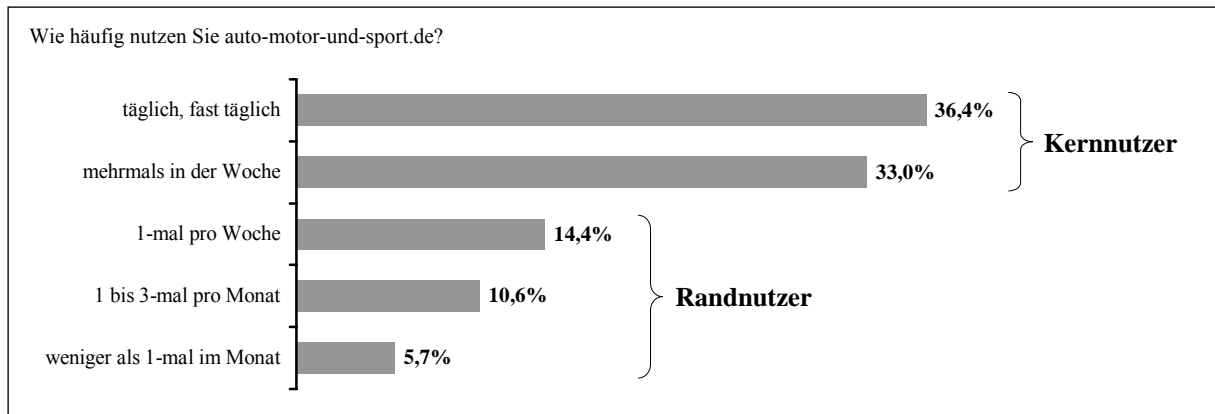
Abb. 28: Nutzungsdauer des Internets der täglichen Internetnutzer

7.5 Nutzung von *ams*-Onlineauftritt und *ams*-Printmagazin

Knapp 70 Prozent der Teilnehmer nutzen das Onlineangebot mehrmals in der Woche

Aus den Ergebnissen der Umfrage geht hervor, dass 36,4 Prozent der Befragten täglich bzw. fast täglich auf die Homepage von *auto motor und sport* zugreifen. Weiter 33 Prozent nutzt mehrmals wöchentlich das Onlineangebot. Da diese Nutzer eine bedeutende Rolle einnehmen, hier handelt es sich schließlich um faktische Nutzer der *auto-motor-und-sport*-Website, wird diese Gruppe im Folgenden als Kernnutzer bezeichnet.

Diejenigen, die nur einmal pro Woche und seltener das Onlineangebot nutzen, stellen die Randnutzer dar. (siehe Abb. 29) Aufgrund dieser Differenzierung können später detaillierte Rückschlüsse gezogen werden.

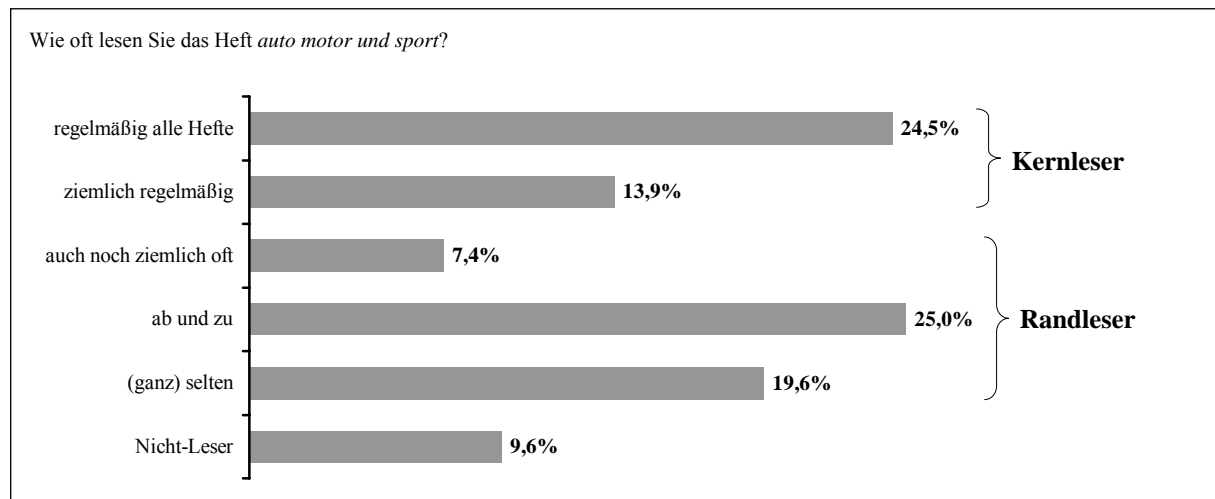


Basis: alle Teilnehmer der Umfrage (n=1.550)

Abb. 29: Nutzungshäufigkeit von auto-motor-und-sport.de

Weniger als ein Drittel aller Befragten liest die Zeitschrift (ganz) selten oder gar nicht

Was die Printversion anbelangt, fand analog eine Unterscheidung zwischen Kern- und Randlesern statt. Kernleser lesen „regelmäßig alle Hefte“ oder „ziemlich regelmäßig“. Der Rest zählt zu den Randlesern. (siehe Abb. 30) Nach dieser Abgrenzung sind 38,4 Prozent der Teilnehmer treue *ams*-Leser. Nur 19,6 Prozent geben an, das Heft nur „(ganz) selten“ zu lesen und weniger als zehn Prozent lesen die Printausgabe gar nicht. Unter Berücksichtigung, dass es sich hierbei um Umfrageergebnisse von Nutzern der Website handelt, ist der Anteil der Kernleser erstaunlich hoch.



Basis: alle Teilnehmer der Umfrage (n=1.550)

Abb. 30: Nutzungshäufigkeit der Zeitschrift *auto motor und sport*

Für viele stellt der Onlineauftritt eine Ergänzung des Printtitels dar und andersherum

Um der zentralen Fragestellung auf den Grund zu gehen, ist es wichtig von den Lesern des Printtitels zu erfahren, ob parallel zum Offlineprodukte auch das Onlineprodukt genutzt wird. Andererseits interessiert natürlich, wie viel der Onliner zu den treuen Lesern der Zeitschrift zählen.

Um eine eindeutige Aussage diesbezüglich zu erhalten, wurden bei der Analyse vorrangig Kernleser und Kernnutzer betrachtet. Als Ergebnis ging hervor, dass von den knapp 600 *ams*-Kernlesern 88,9 Prozent die Hauptnutzer der Automobilwebsite darstellen (siehe Abb. 31).

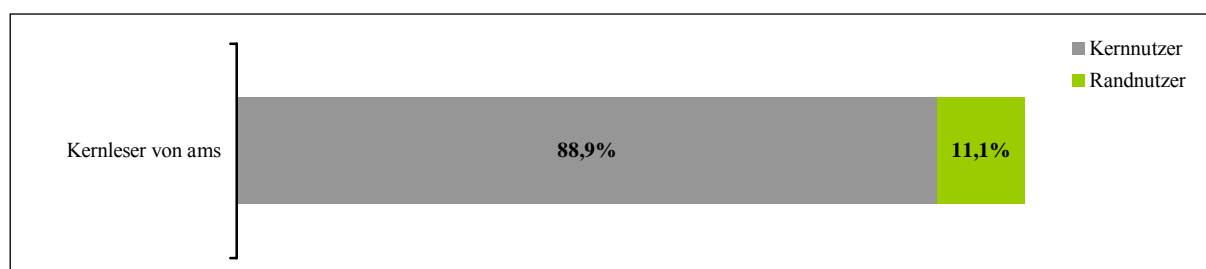


Abb. 31: Anteil von Kern- und Randnutzern bei Kernlesern

Auf der anderen Seite zählen teilweise auch die Kernnutzer von *auto-motor-und-sport.de* zu den Kernlesern der Printausgabe (siehe Abb. 32). 40,9 Prozent lesen alle Ausgaben bzw. regelmäßig das Heft, 50,4 Prozent lesen das Heft wenigstens ab und zu. Nur 8,7 Prozent der Kernnutzer lesen das Heft überhaupt nicht.



Abb. 32: Anteil von Kern- und Randlesern und Nicht-Lesern bei den Kernnutzern

Aufgrund dieser eindeutigen Ergebnisse können folgender Rückschlüsse gezogen werden: Die Marke *ams* wird von den Rezipienten auf beiden Kanälen, Print und Online, genutzt: Die Kundenbindung wird auf jeden Fall gestärkt. Die regelmäßigen Leser von *auto motor und sport*, sind hauptsächlich auch Kernnutzer des dazugehörigen Internetauftritts. Das Onlineangebot stellt eine zusätzliche Informationsquelle für die Automobilbegeisterten dar, auf der ergänzende oder auch andere Inhalte abgerufen werden als im Printprodukt, beispielsweise noch mehr Bildmaterial.

Andererseits lässt das Ergebnis bzgl. Abbildung 31 darauf schließen, dass viele Leser durch das Heft auf den Internetauftritt aufmerksam geworden sind und das Onlineangebot ergänzend zur Printausgabe nutzen.

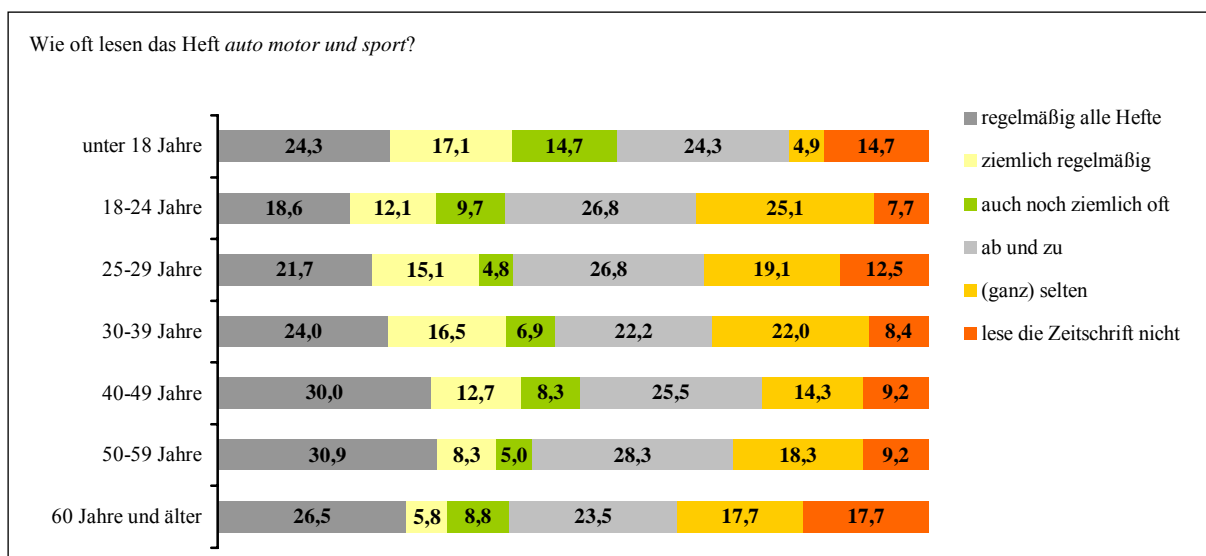
7.5.1 Alterstruktur der Nutzer

42,7 Prozent der 40- bis 49-Jährigen lesen regelmäßig die Autozeitschrift

In Bezug auf die Korrelation zwischen Nutzungsfrequenz der Zeitschrift und dem Alter kann folgendes gesagt werden. Der Anteil der regelmäßigen *ams*-Leser, ist bei der Altersgruppe der 40- bis 49-Jährigen und der 50- bis 59-Jährigen am höchsten. Jeweils knapp ein Drittel liest alle Ausgaben.

Auch von den Teilnehmern unter 18 Jahre lesen 24,3 Prozent alle *ams*-Hefte. Weitere 17,1 Prozent lesen das Heft „ziemlich regelmäßig“. Etwa ein Viertel der Leser in allen Altersklassen nehmen die Zeitschrift „ab und zu“ zur Hand. Ebenso viele der 18- bis 24-Jährigen lesen selten oder ganz selten die Zeitschrift.

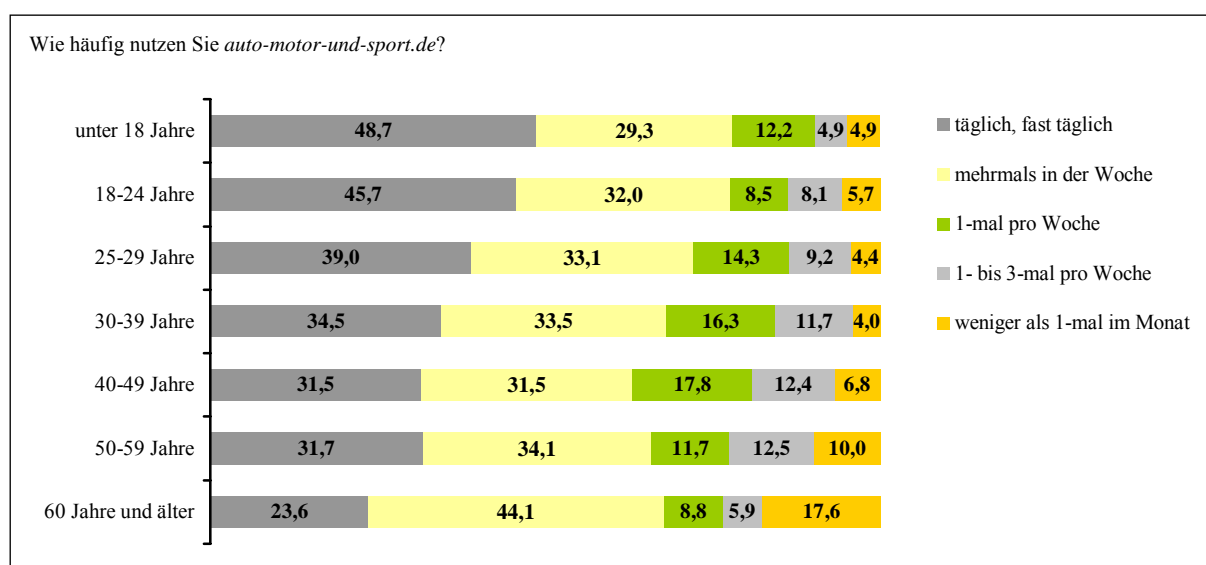
Aus den Umfrageergebnissen geht weiter hervor, dass der Anteil der Nicht-Leser bei den Senioren am höchsten ist (17,7 Prozent), gefolgt von den unter 18-Jährigen (14,7 Prozent) und 25- bis 29-Jährigen (12,5 Prozent).



Basis: alle Teilnehmer der Umfrage (n=1.550)

Abb. 33: Nutzungsfrequenz des Printmagazins *auto motor und sport* nach Alter, in Prozent

Jugendliche greifen am häufigsten auf das Automobilportal zu



Basis: alle Teilnehmer der Umfrage (n=1.550)

Abb. 34: Nutzungsfrequenz des Onlineauftritts *auto-motor-und-sport.de* nach Alter, in Prozent

Die oben abgebildete Grafik gibt Auskunft darüber, wie häufig die entsprechenden Altersgruppen den Onlineauftritt *auto-motor-und-sport.de* nutzen. Dass der Umgang mit dem Internet vor allem bei den jungen Menschen zum täglichen Alltag gehört (siehe Kapitel 3.4), spiegelt sich auch in den Umfrageergebnissen wider. Die Teenager und auch die Gruppe der 18- bis 24-Jährigen stellen zwar nur sehr kleine Gruppen der Umfrageteilnehmer dar (siehe Tab. 11), doch diejenigen, die die Website besuchen, tun dies sehr regelmäßig. 48,7 bzw. 45,7 Prozent geben an (fast) täglich das Automobilportal zu besuchen.

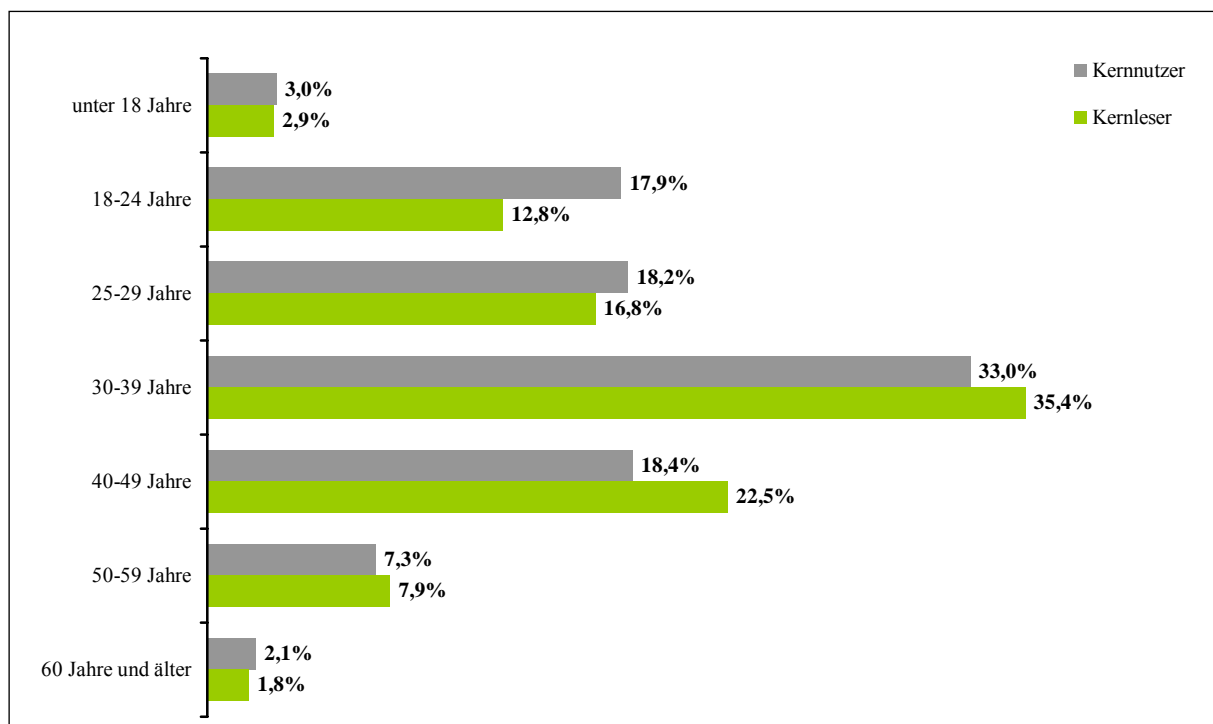
Außerdem kann festgehalten werden, dass mit zunehmendem Alter die Zahl der Nutzungshäufigkeit sinkt. Trotzdem wird das Verlagsangebot von der Mehrheit in allen Altersklassen mindestens einmal wöchentlich besucht. Selbst der Anteil bei den Senioren ist mit 76,5 Prozent sehr hoch. Nur die wenigsten der Befragten, egal in welchem Alter, greifen seltener als einmal wöchentlich auf das Onlineangebot zu.

Die Jüngeren nutzen die Website lieber als die Zeitschrift

Lässt man einmal in der Betrachtung die Randnutzer und -leser außer Acht, also setzt den Fokus nur auf die regelmäßigen, treuen Nutzer des On- bzw. Offlineangebots, zeigt sich, dass der Schwerpunkt der Nutzer bei beiden Medien zwischen 30 und 39 Jahren alt ist. Beim Internetauftritt sind es 33 Prozent, bei der Printversion 35,4 Prozent.

Laut der aktuellen AWA 2006 hat die Zeitschrift *auto motor und sport*, wie auch andere Magazine in diesem Segment, nur sehr wenige junge Leser (siehe Tab. 9). Schließt man von den Teilnehmern an der Umfrage auf die Nutzer der Automobil-Website, so wird der Onlineauftritt nur von sehr wenigen Jugendlichen besucht (2,6 Prozent). Bei den Kernnutzern nehmen sie einen Anteil von drei Prozent ein. Nur der Seniorenanteil ist noch kleiner (2,1 Prozent). Trotzdem geht aus den Umfrageergebnissen hervor, dass den Jüngeren das Onlineangebot eher zusagt als das Printmagazin. Dies mag generell an der Internetaffinität dieser Altersgruppe liegen oder vielleicht auch tatsächlich an der höheren Attraktivität des Onlineangebots im Vergleich zum Printtitel. Bei den 18- bis 24-Jährigen ist der Anteil der Kernnutzer bei *auto-motor-und-sport.de* immerhin 5,1 bzw. bei den 25- bis 29-Jährigen 1,4 Prozent höher als bei den Kernlesern des Printmagazins.

Ab der vierten Altersklasse (30- bis 39-Jährige) nimmt der Anteil der regelmäßigen Nutzer mit steigendem Alter dann wieder ab. Trotzdem sind die 40- bis 49-Jährigen mit einem Kernnutzeranteil von 19,4 bzw. einem Kernleseranteil von 22,5 Prozent die zweitstärkste Gruppe. Ab diesem Alter verzeichnet das Printprodukt mehr Kernleser als Kernnutzer.



Basis: alle Teilnehmer der Umfrage (n=1.550)

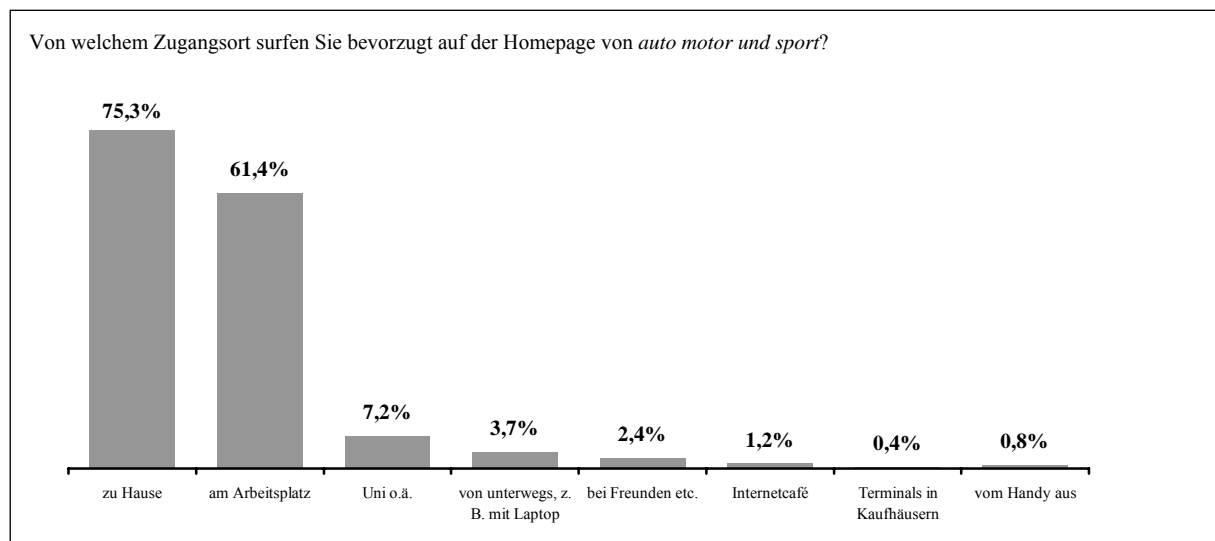
Abb. 35: Verteilung der Altersgruppen bei den Kernnutzern und -lesern

7.5.2 Nutzungsorte

On- und Offlinemedium werden an unterschiedlichen Orten genutzt

Auf die konkrete Frage, an welchem Ort bevorzugt auf die Homepage von *auto motor und sport* zugegriffen wird, antworteten Dreiviertel der Befragten mit „von zu Hause aus“. An zweiter Stelle, mit 61,4 Prozent, wird der Arbeitsplatz angegeben. 7,2 Prozent der Befragten wählen sich an Universitäten oder anderen Hochschuleinrichtungen ins Netz ein. Nur 3,7 Prozent der Umfrage-Teilnehmer nutzen den mobilen Zugang, beispielsweise per Laptop. Auf den Plätzen 5 bis 8 folgen: Freunde, Verwandte etc. (2,4 Prozent), Internetcafé (1,2 Prozent), Handy (0,8 Prozent) sowie Terminals in Kaufhäusern und anderswo (0,4 Prozent).

Die Rangfolge der Plätze 1 bis 3 spiegelt das Ergebnis der *AGOF internet facts 2005* wider. (siehe Kap. 3.4)

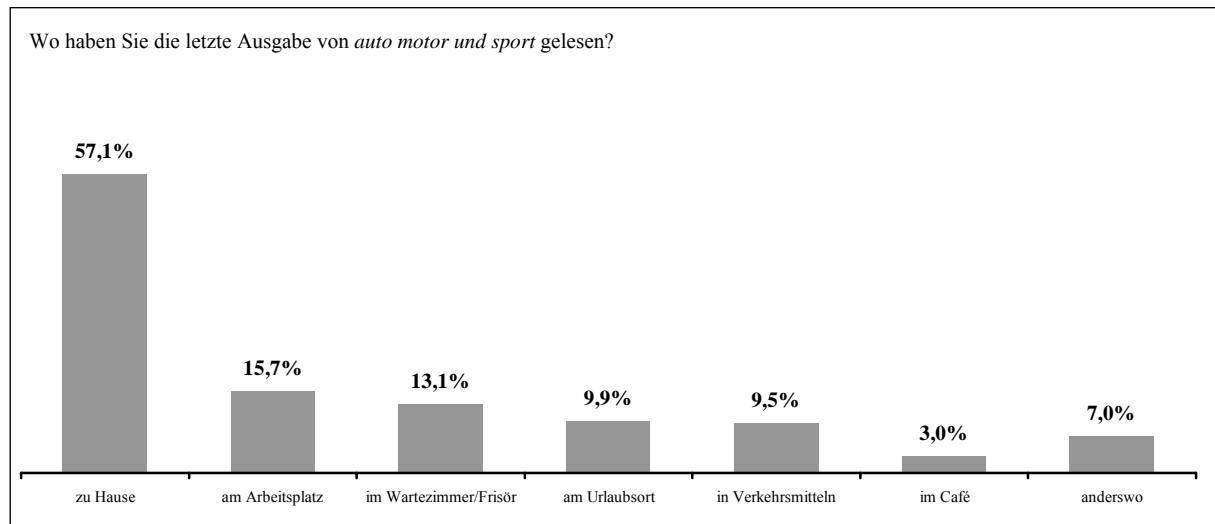


Basis: alle Teilnehmer (n=1.550)

Abb. 36: Genutzte Zugangsorte zum Onlineauftritt *auto-motor-und-sport.de*

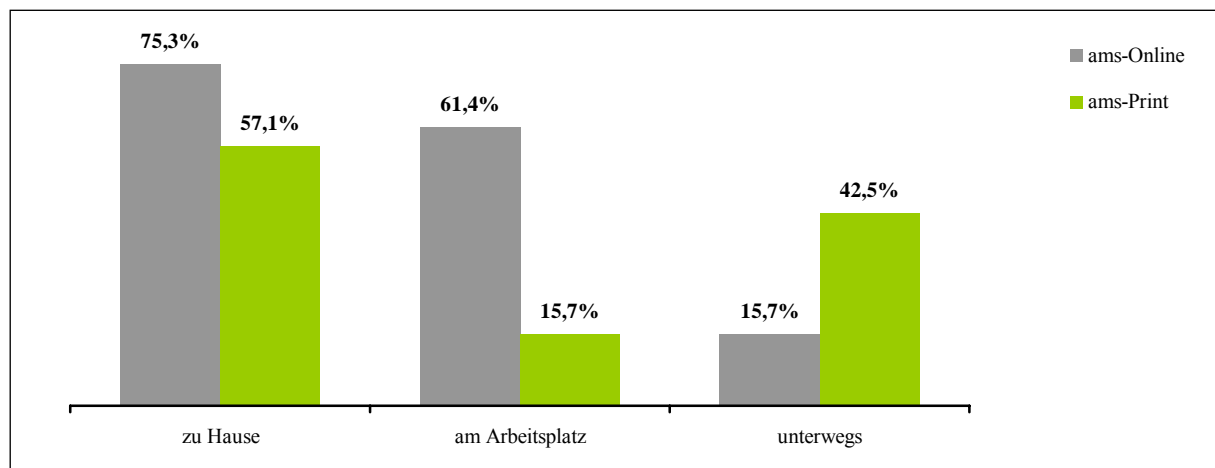
Als primärer Nutzungsort des Printtitels wird auch das Zuhause angegeben (57,1 Prozent) und dann der Arbeitsplatz (15,7 Prozent), doch der prozentuale Anteil weist doch erhebliche Unterschiede auf. Anscheinend klicken doch einige der Befragten während der Arbeitszeit oder auch in der Pause mal kurz auf das Onlineangebot von *ams* und rufen beispielsweise die News in der Automobilbranche ab.

Die Möglichkeit die gedruckte Version überall hin mitzunehmen, wird von den Befragten doch sehr geschätzt, sei es in Urlaub, in Bus und Bahn, im Wartezimmer oder im Café. Insgesamt gab mehr als ein Drittel der Befragten, das entspricht 550 Personen, an, die letzte Ausgabe der *auto motor und sport* unterwegs gelesen zu haben. Als andere Nutzungsorte wurden u. a. Flughafen, Bahnhof, Bibliothek, Supermarkt, Tankstelle und Solarium genannt.



Basis: alle Teilnehmer der Umfrage (n=1.550)

Abb. 37: Nutzungsorte der Zeitschrift *auto motor und sport*



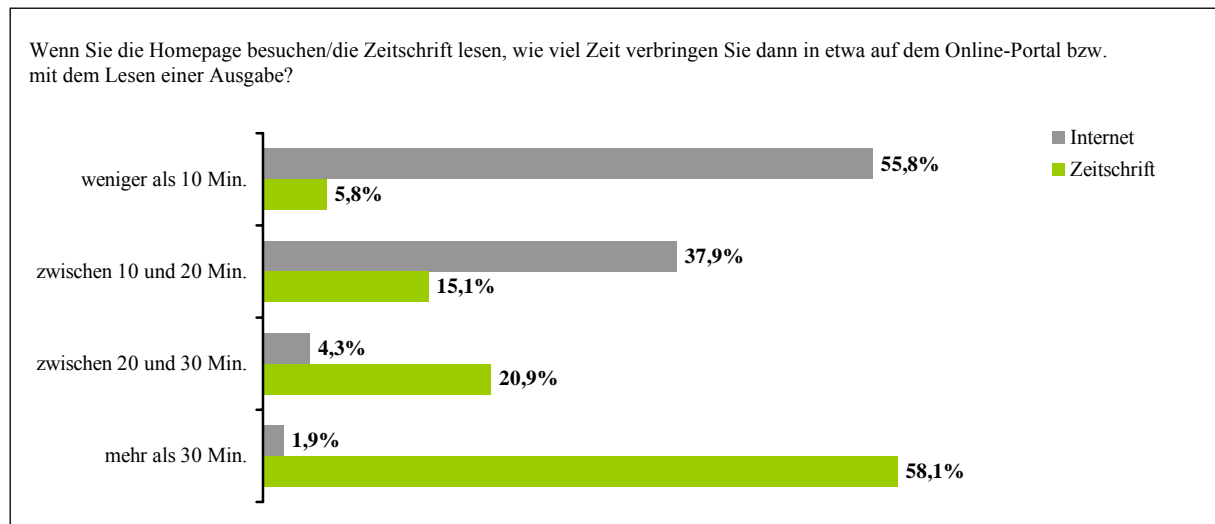
Basis: alle Teilnehmer der Umfrage (n=1.550)

Abb. 38: Nutzungsort von Print- und Onlinemedium im Vergleich

7.5.3 Verweildauer

Onlineauftritt und Printtitel weisen erhebliche Unterschiede auf

In Bezug auf die Nutzungsdauer bzw. Verweildauer der beiden Verlagsangebote zeigen sich sehr große Unterschiede (siehe Abb. 39). Während 55,8 Prozent, die absolute Mehrheit der Teilnehmer, weniger als zehn Minuten auf dem Onlineangebot der Zeitschrift verweilt, lesen 58,1 Prozent der Befragten mehr als 30 Minuten in einer Ausgabe von *auto motor und sport*. Dieses Ergebnis beweist einmal mehr, dass On- und Offlinemedium für unterschiedliche Zwecke genutzt werden. Welchen Ansprüchen das jeweilige Medium gerecht werden muss, um die Bedürfnisse der Rezipienten zu befriedigen, wird im nächsten Kapitel erläutert.



Basis: alle Teilnehmer der Umfrage ($n=1.550$) bzw. alle Zeitschriftenleser ($n=1.401$)

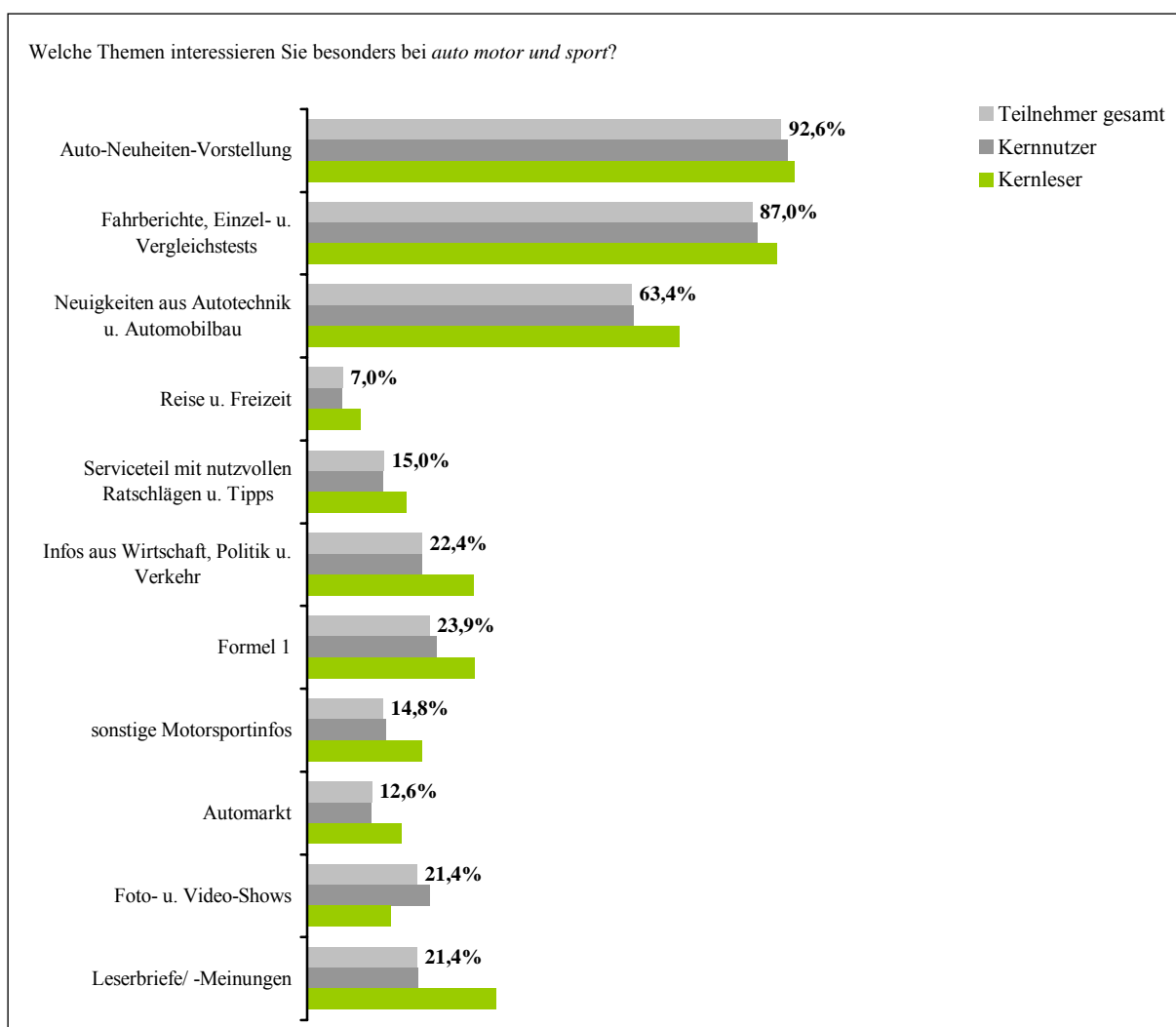
Abb. 39: Verweildauer der beiden Medien im Vergleich

7.6 Themeninteresse und Nutzungsschwerpunkte

Bei Lesern und Onlinern herrscht eine unterschiedliche Interessenverteilung

Bei allen Befragten liegt die Interessenverteilung, was die ersten drei Themenbereiche angeht, gleich (siehe Abb. 40). Neben der Vorstellung von Auto-Neuheiten (92,6 Prozent) sind vor allem Fahrberichte, Einzel- und Vergleichstests (87 Prozent) sowie Neuigkeiten aus dem Automobilbereich (63,4 Prozent) gefragt. Bei den Kernlesern von *auto motor und sport* ist allerdings eine größere Affinität erkennbar. In allen inhaltlichen Themenbereichen ist die Interessenausprägung etwas größer. Vor allem die Veröffentlichung von Leserbriefen und -meinungen stößt bei 36,9 Prozent der Kernleser auf großes Interesse, was die Wichtigkeit des Meinungsaustauschs unter Gleichgesinnten verdeutlicht. Erst dann werden Formel 1, Wirtschaft, Politik und Verkehr etc. genannt.

Einzig und allein in der Kategorie „Foto- und Videoshows“ übersteigt das Interesse der Onliner das der Leser. Der Grund hierfür liegt auf der Hand: das Internet ist eine bessere Präsentationsplattform für Bild-, Audio- und Videomaterial. Insgesamt interessiert der Themenbereich „Reise und Freizeit“ mit 6,9 bzw. 10,4 Prozent die wenigsten.



Basis: alle Teilnehmer (n=1.550)

Abb. 40: Interessensschwerpunkte im Vergleich

Im Onlinemedium sind andere Inhalte gefragt als in der Zeitschrift

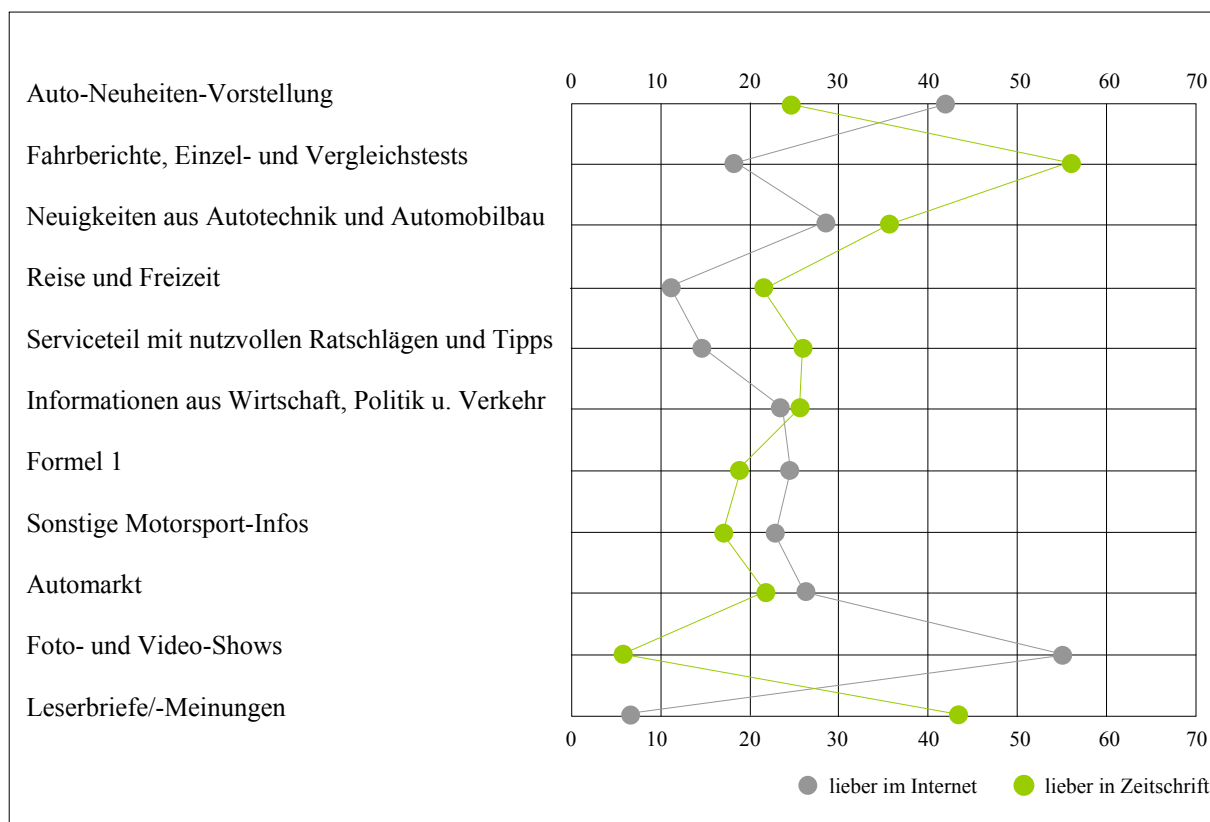
Der Onlineauftritt und das Printmagazin müssen ihre inhaltlichen Schwerpunkte auf unterschiedliche Themen legen. Immer dort, wo Bild-, Video- oder sonstige multimediale Anwendungen eingesetzt werden können, beispielsweise bei der Vorstellung von Auto-Neuheiten, Formel 1- oder Motorsportberichten, ist das Medium Internet im Vorteil. Sobald es sich jedoch um textlastige Themen handelt, wie zum Beispiel Fahrberichte, Reise und Freizeit oder Leserbriefe, kommt das Printprodukt zum Zug.

Bei manchen Themen antworteten die Befragten sehr eindeutig, wo was lieber gelesen wird. Während beispielsweise 56,4 Prozent der Umfrage-Teilnehmer angeben, Fahrberichte und Tests lieber im Printtitel zu lesen, nur 18,9 Prozent lesen dies lieber am Bildschirm, sind Foto- und Video-Shows dem Internet vorbehalten. Um noch einmal auf die zuvor genannten Verweildauer einzugehen, wird auch klar, warum so vielen Nutzern zehn Minuten auf dem Onlineportal ausreichen. Hier werden vorwiegend die visuellen Sinne angesprochen, während beim Printmagazin auch längere Artikel gelesen werden, das entsprechend Zeit in Anspruch nimmt.

Wo lesen Sie welches Thema lieber?	lieber im Internet	lieber in Zeitschrift	in beiden gleich lieb	interessiert mich nicht
Auto-Neuheiten-Vorstellung	42,5	24,7	31,9	0,9
Fahrberichte, Einzel- und Vergleichstests	1,9	56,4	23,6	1,1
Neuigkeiten aus Autotechnik und Automobilbau	29,0	35,7	30,7	4,6
Reise und Freizeit	10,9	21,1	19,3	48,7
Serviceteil mit nutzvollen Ratschlägen u. Tipps	14,8	26,8	26,6	31,8
Infos aus Wirtschaft, Politik und Verkehr	22,6	25,1	28,1	24,2
Formel 1	24,2	19,6	25,2	30,9
Sonstige Motorsport-Infos	22,0	17,6	27,7	32,7
Automarkt	26,9	21,5	15,6	35,9
Foto- und Video-Shows	55,0	6,6	13,9	24,5
Leserbriefe/-Meinungen	6,8	43,6	17,1	32,5

Basis: alle Teilnehmer der Umfrage (n=1.550)

Tab. 14: Bevorzugte Inhalte in der On- bzw. Offlineversion von ams, Angaben in Prozent



Basis: alle Teilnehmer der Umfrage (n=1.550)

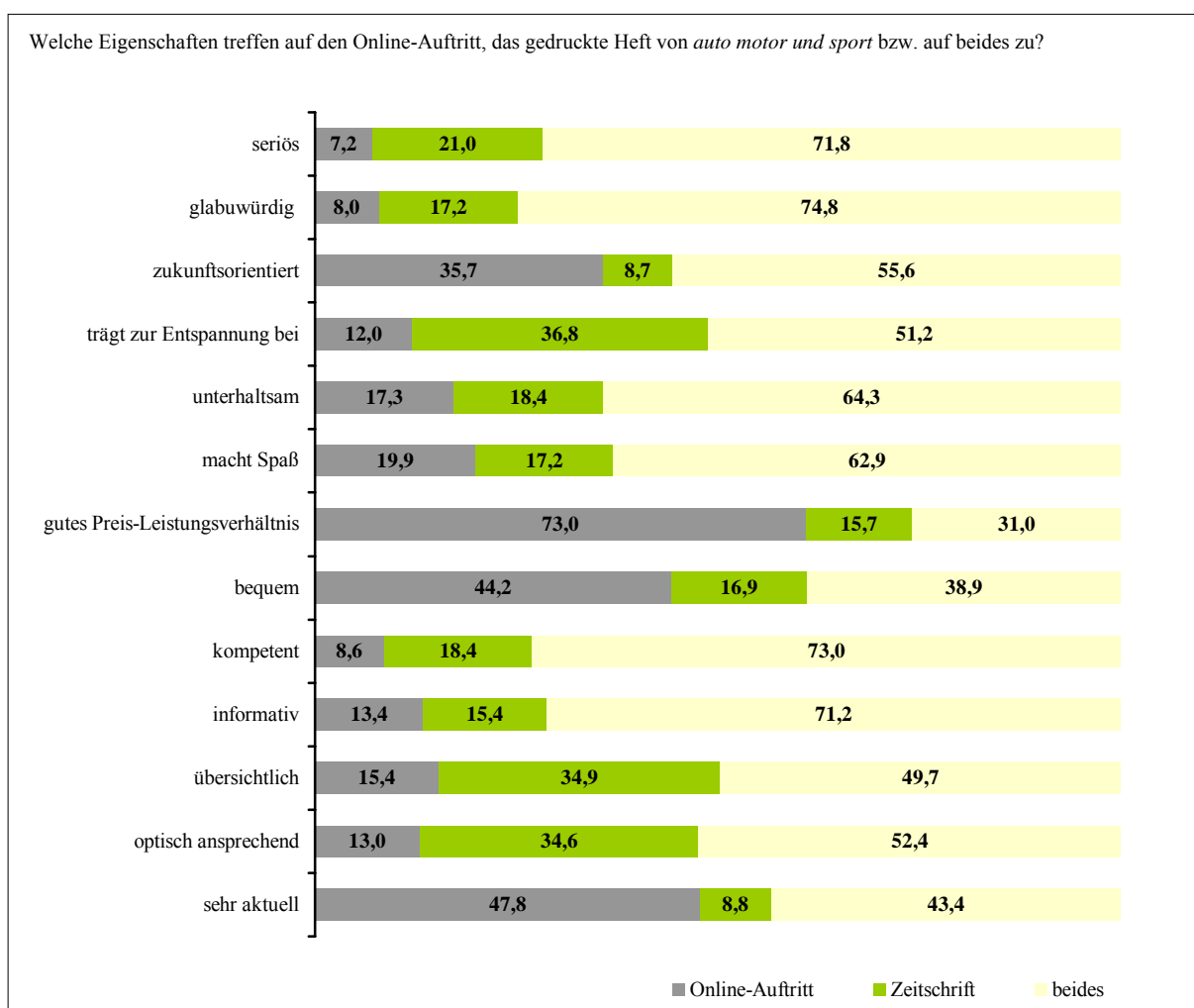
Abb. 41: Bevorzugte Inhalte in der On- bzw. Offlineversion von ams

7.7 Image der beiden Medien

Beide Medien haben ihre unterschiedlichen Vorzüge

Im Fragebogen wurden einige Eigenschaften aufgezählt, mit der Intention, eindeutige Aussagen darüber machen zu können, welche Eigenschaft auf das Internetangebot bzw. auf den Printtitel zutrifft.

Bei der Auswertung der Antworten war jedoch die Antwort „trifft auf beide zu“ am häufigsten vorzufinden. Nur bei drei von 13 Eigenschaften sprach sich die Mehrheit der Befragten eindeutig für den Onlineauftritt aus. Das gute Preis-Leistungsverhältnis, Aktualität sowie bequeme Nutzung sind Merkmale, bei denen sich die meisten einig sind, dass sie auf *auto-motor-und-sport.de* eher zutreffen als auf die gedruckte Version (53,3 Prozent, 47,8 Prozent bzw. 44,2 Prozent). Dieses Ergebnis ist jedoch nicht verwunderlich. Dass das Internet aktuellere Informationen liefern kann als die gedruckte Version ist bekannt. Die Technik erlaubt, dass die Rezipienten viel öfters mit neuen Inhalten beliefert und auf den neuesten Stand gebracht werden können. (siehe Kap. 3.1) Außerdem ist das Abrufen von Informationen auf der Verlagswebsite für die Nutzer bequem und billig. Nutzer können wann immer sie wollen auf das Angebot zugreifen und müssen außer den Verbindungskosten für den Internetzugang keine zusätzlichen Kosten aufwenden. Ob die Eigenschaft „gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“ also tatsächlich zutrifft kann kritisch hinterfragt werden. Die meisten Inhalte aus dem Netz stehen den Nutzern nämlich kostenlos zur Verfügung. Dieser Aspekt wird im Kapitel „Nutzung von Paid-Content“ noch mal aufgeworfen und genauer untersucht (siehe Kap. 7.8).



Basis: alle Teilnehmer der Umfrage (n=1.550)

Abb. 42: Image der beiden Medien im Vergleich

Das Vorurteil, klassische Special-Interest-Zeitschriften können mit den Angeboten im Internet nicht mithalten, kann nicht bestätigt werden. Aus der Umfrage geht hervor, dass das klassische Printprodukt all die Eigenschaften mitbringt, die auch der Onlineauftritt liefert. Bei manchen Aspekten liegt auch die Zeitschrift vor dem

Onlinemedium. Beispielsweise finden 36,8 Prozent der Befragten, dass ihnen der Printtitel eher beim entspannen hilft. Der Onlineauftritt trägt nur bei 12 Prozent zur Entspannung bei.

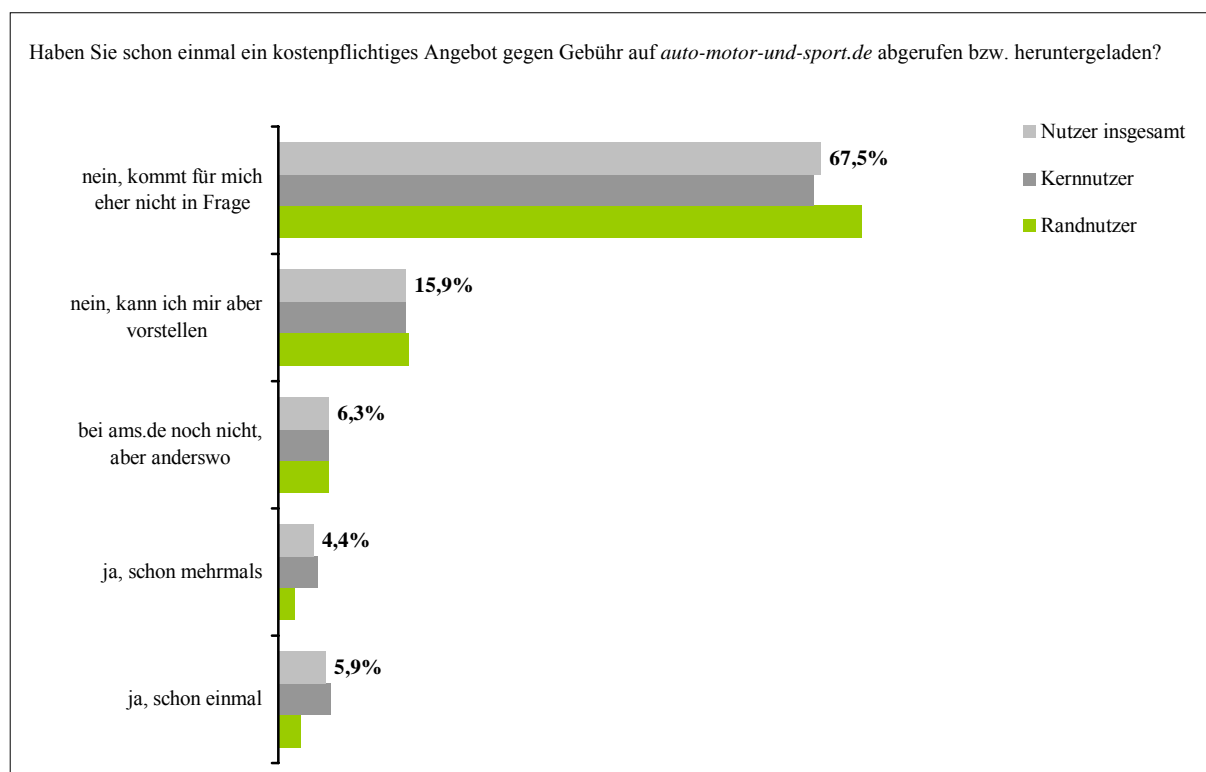
Auch bei der optischen Aufbereitung kann das Printprodukt punkten. 34,6 bzw. 34,9 Prozent finden die Zeitschrift optisch ansprechender und übersichtlicher.

Der Spaß- und Unterhaltungsfaktor kommt bei beiden Verlagspublikationen nicht zu kurz. Jeweils über 60 Prozent der Umfrage-Teilnehmer geben an, dass ihnen sowohl das Surfen auf der Website als auch das Lesen der Zeitschrift Spaß macht und für Unterhaltung sorgt. Dieses Ergebnis ist umso verwunderlicher, da Onlinenutzer der Automobilwebsite befragt wurden, die nicht alle zu Kernlesern der Printausgabe zählen.

7.8 Nutzung von Paid-Content

Die Mehrheit der Befragten ist nicht bereit für Informationen aus dem Netz zu bezahlen

Wie aus Kapitel 3.5.1.1 ersichtlich, ist die Bereitschaft für Informationen aus dem Internet Geld auszugeben, bei den Nutzern sehr gering. Auch von den Teilnehmern der Umfrage haben bisher nur 16,6 Prozent Erfahrungen mit Paid-Content-Inhalten gemacht. Von der Verlagswebsite haben sich 10,3 Prozent der Befragten schon einmal einen kostenpflichtigen Testbericht heruntergeladen – 4,4 Prozent sogar schon mehrmals. Für die Mehrheit, 67,5 Prozent, kommt die Nutzung eines Paid-Content-Inhalts allerdings nicht in Frage. Immerhin schließen es knapp 16 Prozent nicht aus Paid-Content-Inhalte in Zukunft zu nutzen.

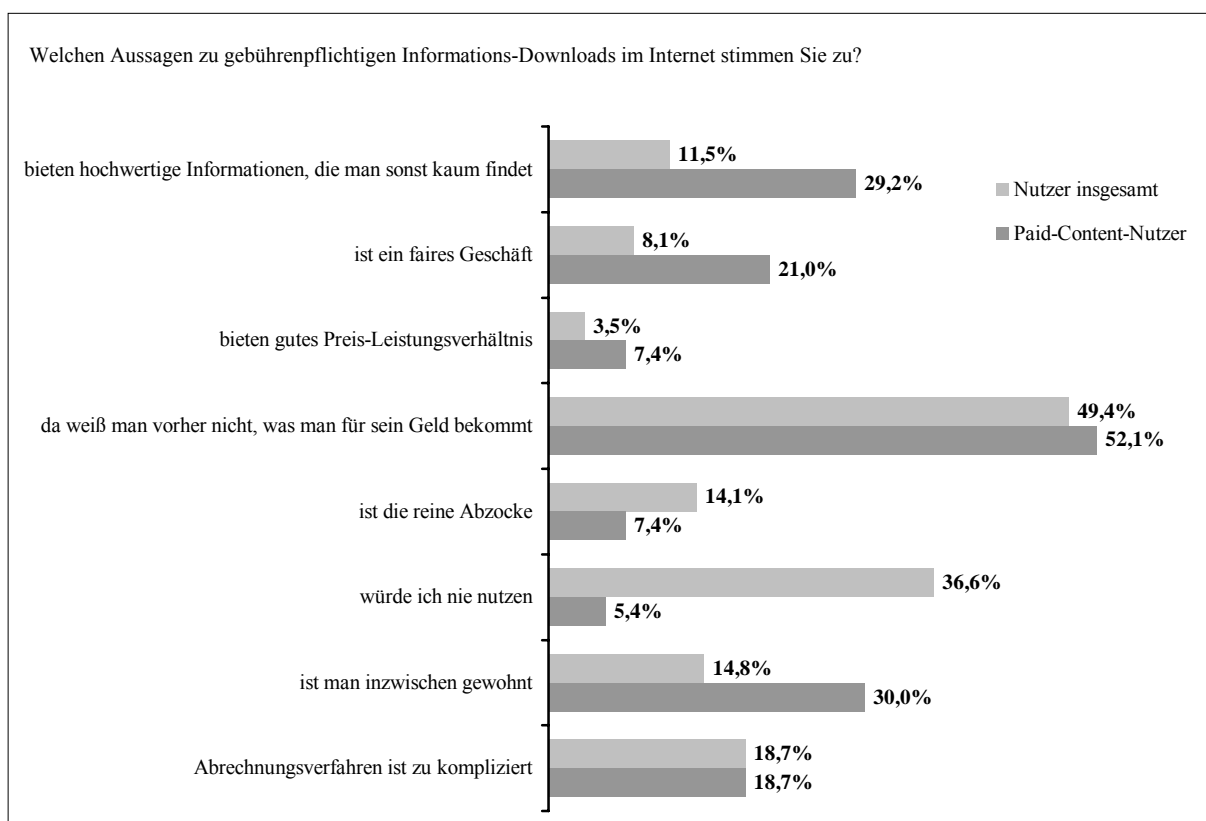


Basis: alle Teilnehmer der Umfrage (n=1.550)

Abb.43: Nutzung von Paid-Content

In der Befragung sollte der Grund für die geringe Zahlungsbereitschaft für Paid-Content-Inhalte herausgefunden werden. Es waren verschiedene Statements, pro oder contra Paid-Content, aufgelistet, denen die Befragten per Mausklick zustimmen konnten. Das Ergebnis kann aus Abbildung 44 entnommen werden. Die mangelnde Akzeptanz für zahlungspflichtige Inhalte aus dem Netz liegt vor allem an der unzureichenden Aufklärung über

die zu erwerbende Leistung. 49,4 Prozent der Umfrage-Teilnehmer gaben an, beim Kauf nicht zu wissen, was man für das Geld bekommt. Diese Meinung vertrat auch die Hälfte der Personen, die sich bereits einen kostenpflichtigen Inhalt, sei es auf *auto-motor-und-sport.de* oder anderswo, heruntergeladen hatte. Immerhin für 21 Prozent der Paid-Content-Nutzer sind kostenpflichtige Inhalte ein faires Geschäft. Nur 11,5 Prozent der Befragten sind der Ansicht, dass es sich bei kostenpflichtigen Inhalten um hochwertige Informationen handelt, die man anderweitig kaum findet. Von den Paid-Content-Nutzern vertreten knapp 30 Prozent diese Meinung. Wie bereits im Kapitel „Paid Content und Paid Services“ erwähnt, wird in diesem Zusammenhang noch einmal deutlich, wie enorm wichtig das Vertrauen in eine Marke ist. Zahlungspflichtige Inhalte werden nur dann akzeptiert werden, wenn ein hohes Maß an Mehrwert, Nutzerfreundlichkeit und Exklusivität für den Nutzer erkennbar sind.



Basis: alle Teilnehmer der Umfrage (n=1.550)

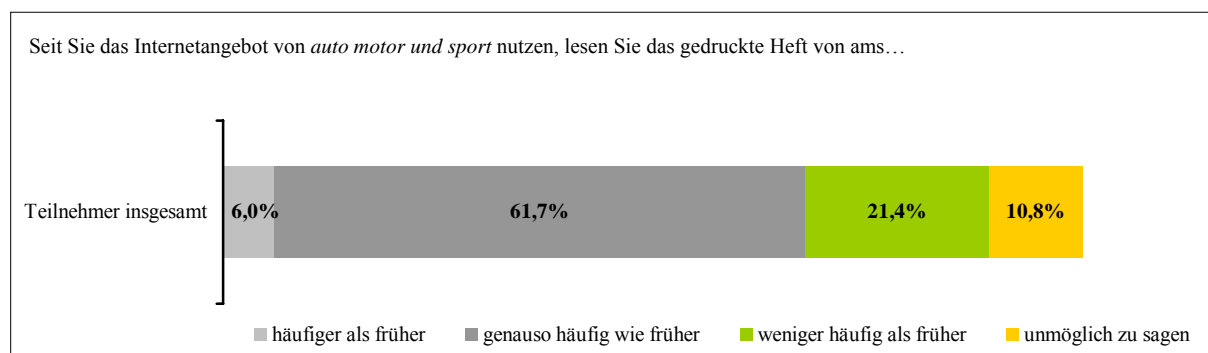
Abb. 44: Gründe pro/contra Paid-Content

Im Bereich Paid-Content schien die Untersuchung interessant, wie diejenigen Teilnehmer der Befragung zu kostenpflichtigen Inhalten stehen, die zuvor dem Internet die Eigenschaft „gutes Preis-Leistungsverhältnis“ zuschrieben (53,3 Prozent siehe Kap. 7.7). Ist diese Gruppe tatsächlich der Ansicht, dass das Preis-Leistungsverhältnis beim Onlinemedium eher zutrifft als beim Printtitel oder schätzen sie das Internet wegen seinen Gratisinfos? Nur wenn bereits Erfahrung mit kostenpflichtigen Inhalten vorhanden ist, ist das Ergebnis glaubwürdig. Aufgrund dieser Fragestellung wurden die Antworten dieser Teilnehmer separat betrachtet. Auf die Frage „Haben Sie schon einmal ein kostenpflichtiges Angebot gegen Gebühr auf *ams.de* abgerufen bzw. heruntergeladen?“ antworteten nur 3,9 Prozent mit „ja, schon einmal“. Für 71 Prozent kommt der Kauf eines Paid-Content-Inhalts nicht in Frage. Dieses Ergebnis lässt darauf schließen, dass das Medium Internet für die meisten Teilnehmer der Untersuchung ein Gratis-Medium darstellt, das kostenlose Infos liefert.

7.9 Auswirkungen des Onlineauftritts auf den Printtitel

Das Printprodukt wird durch den Onlineauftritt nicht verdrängt

Bei einer Frage sollten die Teilnehmer durch Selbsteinschätzung angeben, wie sich das Onlineangebot auf ihre Nutzungshäufigkeit des Printtitels ausgewirkt hat. Das Ergebnis ist eindeutig. Bei 61,7 Prozent hat sich nach eigenen Ansichten nichts am Nutzungsverhalten geändert.

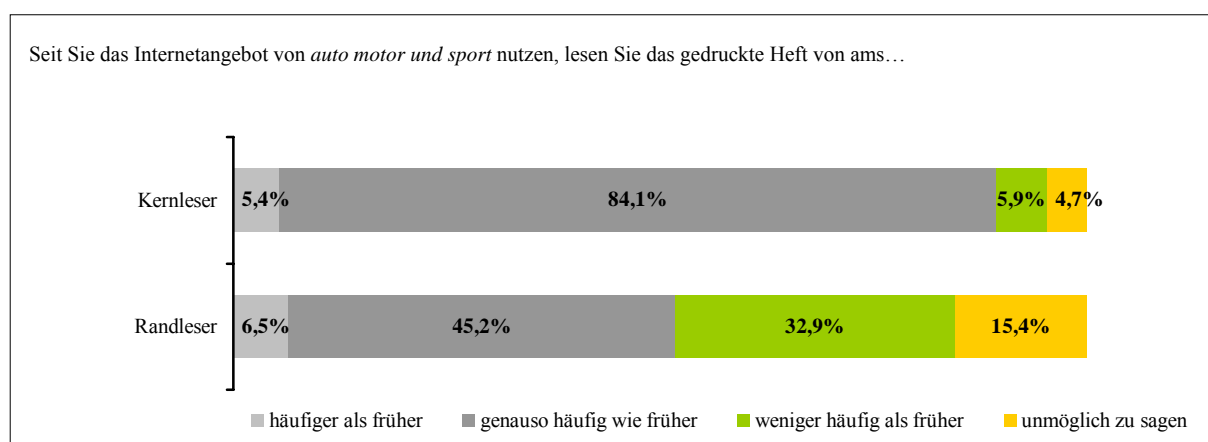


Basis: alle Teilnehmer der Umfrage (n=1.550)

Abb. 45: Auswirkungen des Internetauftritts

Der Anteil der Kernleser ist bei den „genauso häufig wie früher“-Lesern mit 84,1 Prozent besonders hoch (siehe Abb. 48). Die Angst des Verlags, aufgrund des Onlineauftritts treue Leser der Zeitschrift zu verlieren bzw. verloren zu haben, erweist sich somit als unbegründet. 5,4 Prozent geben sogar an die Zeitschrift „häufiger als früher“ zu lesen. Nur knapp sechs Prozent greifen seltener zur Printausgabe. Somit kann die These aufgestellt werden, dass mit zunehmender Bindung an das Printobjekt, das Onlineangebot weniger ein Ersatz darstellt.

Bei Betrachtung der Randleser gestaltet sich die Situation allerdings etwas anders. Der Informationsbedarf dieser Gruppe wird durch die zum größten Teil kostenlosen Inhalte im Netz befriedigt. Knapp ein Drittel nutzt die Zeitschrift seltener seit es den Internetauftritt gibt. Hier steht der Verlag vor der Herausforderung auch diese Nutzergruppe an die Marke *ams* zu binden – und das durch den Internetauftritt. Er muss den Leser von der ergänzenden Funktion beider Medien mit Veröffentlichung entsprechenden Inhalte überzeugen.

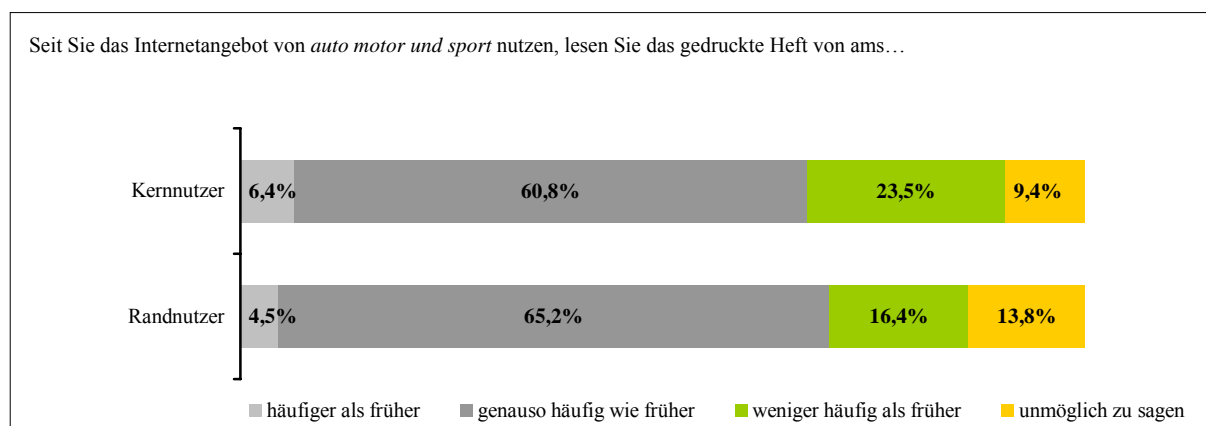


Basis: alle Leser der Zeitschrift (n=1.401)

Abb. 46: Auswirkungen des Internetauftritts auf Kern- und Randleser

In Bezug auf die Kern- und Randnutzer kann folgendes festgehalten werden. Kennnutzer greifen seltener zum Heft seit es den Internetauftritt gibt als der Durchschnitt der Befragten. Wiederum gibt es ein paar unter dieser Kategorie, die „häufiger als früher“ die gedruckte Version kaufen (6,4 Prozent).

Bei der Mehrheit der regelmäßigen als auch seltenen Nutzer von *auto-motor-und-sport.de* (60,8 bzw. 65,2 Prozent) scheint sich jedoch nach eigenen Angaben in den Nutzungsgewohnheiten nichts geändert zu haben.

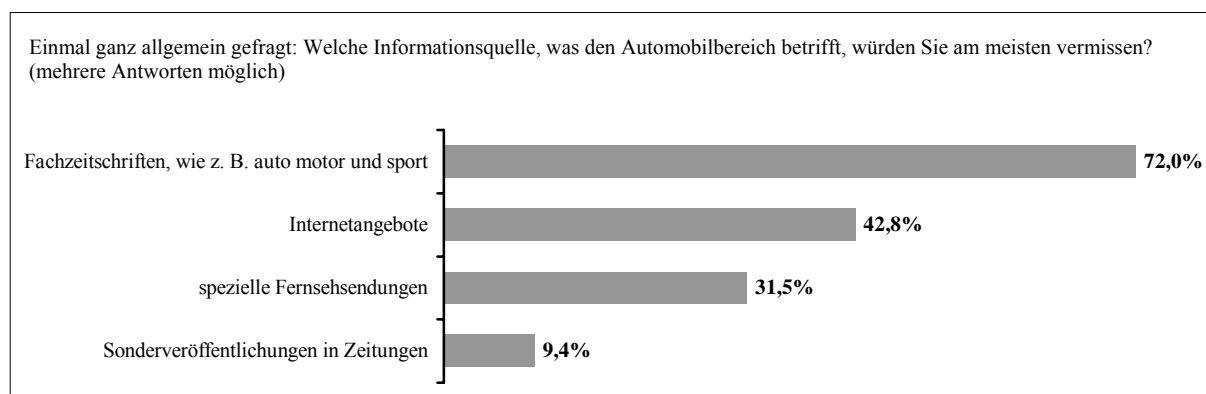


Basis: alle Teilnehmer der Umfrage (n=1.550)

Abb. 47: Auswirkungen des Internetauftritts auf Kern- und Randnutzer der Website

Als Infoquelle im Automobilbereich bleiben Printmagazine wie *auto motor und sport* die Nummer 1

Die Teilnehmer der Online-Befragung sind sich einig, dass *auto motor und sport* in der Printversion auch in Zukunft eine wichtige Rolle bei der Informationsabdeckung im Automobilbereich spielen wird. Erst an zweiter Stelle wird das Internet angegeben (42,8 Prozent). 57,2 Prozent würden das neue Medium mit seinen Angeboten nicht vermissen. Spezielle Fernsehsendungen folgen auf Platz drei und Sonderveröffentlichung in Zeitungen sind den wenigsten wichtig (9,4 Prozent).



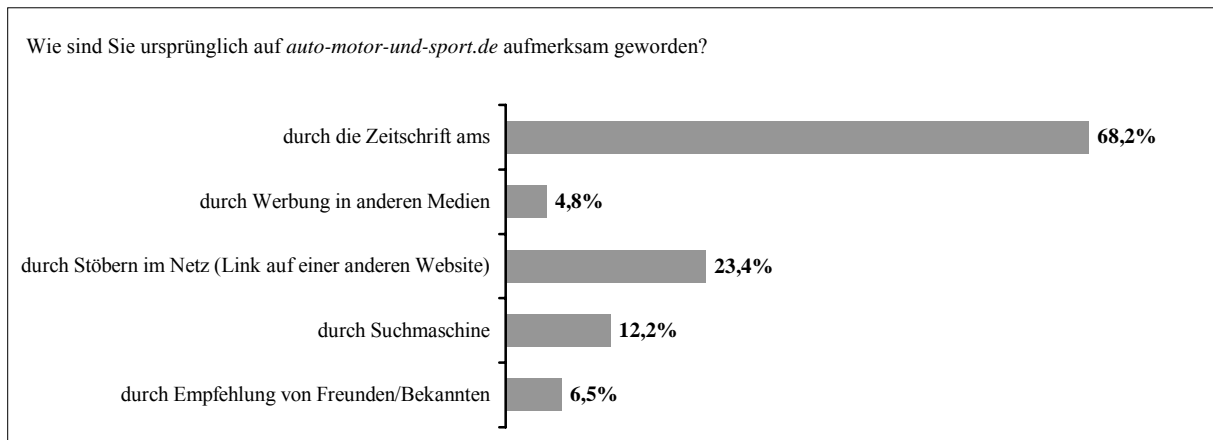
Basis: alle Teilnehmer der Umfrage (n=1.550)

Abb. 48: Wichtigste Informationsquellen im Automobilbereich

Die Zeitschrift wirbt für den Onlineableger

Das Ergebnis aus Abbildung 47 lässt vermuten, dass die meisten *ams*-Leser durch die Zeitschrift auf den dazugehörigen Internetauftritt aufmerksam geworden sind. Die Verteilung der Antworten zur Frage „Wie sind Sie ursprünglich auf *auto-motor-und-sport.de* aufmerksam geworden?“ bestätigt dies (68,2 Prozent). Fast ein

Viertel, 23,4 Prozent, kam durch das Stöbern im Netz auf die Website, 12,2 Prozent durch Suchmaschine und bei 6,5 Prozent der Befragten waren es Freunde und Bekannte, die ihnen die Website empfahlen. (siehe Abb. 49)



Basis: alle Teilnehmer der Umfrage (n=1.550)

Abb. 49: Werber der Website *auto-motor-und-sport.de*

C. Zusammenfassung

Die durchgeführte Online-Befragung geht der Frage auf den Grund, ob der Internetauftritt von *auto motor und sport* das traditionelle Printmagazin tendenziell eher verdrängt oder ob beide Medien von den Rezipienten parallel genutzt werden. In diesem Kapitel sollen noch einmal die wichtigsten Ergebnisse zusammenfassend aufgeführt werden.

Bei den Teilnehmern der Online-Umfrage handelt es sich fast ausschließlich um Männer. Hauptgrund dafür ist sicher die Thematik des Special-Interest-Magazins, eventuell spiegelt sich auch die generelle Struktur der Internetnutzer wider: Auch im Jahr 2005 sind mehr Männer als Frauen online. Der Schwerpunkt ist zwischen 30 und 39 Jahre alt und verfügt über einen hohen Bildungsabschluss sowie eine gute wirtschaftliche Position. In Bezug auf das allgemeine Internetnutzungsverhalten kann festgehalten werden, dass es sich bei den Teilnehmern um sehr aktive Onliner handelt, die mehrmals täglich, auch für längere Zeit vor dem Computer sitzen.

Auch *auto-motor-und-sport.de* wird von mehr als Dreiviertel der Befragten mindestens einmal wöchentlich besucht. Die faktischen Kernnutzer, diejenigen die (fast) täglich oder mehrmals in der Woche das Automobilportal besuchen, machen einen Anteil von knapp 70 Prozent der Befragten aus.

Was das traditionelle Printmagazin betrifft, so wird es von knapp 40 Prozent der Befragten ziemlich regelmäßig gelesen. Sie stellen die Kernleserschaft von *ams* dar. Ein Viertel davon liest sogar alle Hefte.

Um nun konkret die grundsätzliche Fragestellung der Arbeit zu klären, inwieweit Tendenzen erkennbar sind, ob das Printmagazin vom Internetauftritt abgelöst wird, wurde zunächst analysiert wie viel der Teilnehmer sowohl Kernnutzer des Onlineauftritts als auch Kernleser der Zeitschrift sind.

In Bezug auf die Kernleserschaft fiel das Ergebnis eindeutig aus: Von den treuen Printlesern zählen 89 Prozent, also fast alle, auch zu den faktischen Nutzern der Onlineversion. Zweifel, ob die bisherige Kernleserschaft zum Onlinemedium abgewandert ist, sind unbegründet. 84 Prozent der Kernleser lesen das Heft genauso häufig wie zu der Zeit als es noch keinen Internetauftritt von *ams* gab.

Bei der Gruppe der Randleser gestaltet sich die Situation allerdings anders. Knapp ein Drittel, 32,9 Prozent, ist vom Printtitel zum Onlineauftritt abgewandert. Ihnen genügen die Informationen aus dem Netz, für die sie größtenteils nichts zu bezahlen haben.

Beim Fokus auf die Kernnutzer des Onlineauftritts ist der Anteil der Kernleser geringer – mit 40 Prozent jedoch annehmbar. Nur wenige der Kernnutzer (neun Prozent) lesen die Zeitschrift überhaupt nicht. Nicht viele, aber einige Onliner, bekommen durch den Internetauftritt sogar Lust die Printausgabe zu lesen (greifen häufiger als früher zur Zeitschrift).

Aufgrund dieser Erkenntnisse sind folgende Schlussfolgerungen möglich: Ob der Onlineauftritt einen Ersatz für das Printobjekt darstellt oder nicht, ist von der bisherigen Bindung an das Printprodukt abhängig. Je höher die Bindung des Lesers an das Printobjekt, desto weniger wird das Lesen in der Zeitschrift durch das Surfen auf der Website ersetzt. Andererseits stellt das Angebot im Web auch für die Leser der Zeitschrift eine zusätzliche Informationsquelle dar, die ergänzend zur Printversion genutzt wird. Sonst würden nicht so viele Kernleser der Zeitschrift zur Gruppe der Kernnutzer des Automobilportals gehören.

Wie auch aktuelle Studien bestätigen, dass die junge Generation die aktivsten Nutzer der Internetdienste sind, greifen die jüngeren Teilnehmer der Umfrage noch häufiger auf den Internetauftritt zu als andere Altersgruppen.

Zudem lassen die Antworten der Jugendlichen darauf schließen, dass sie das Onlineangebot von *ams* der gedruckten Version vorziehen.

Dass der Internetauftritt aus anderen Motivationsgründen genutzt wird als die Zeitschrift, ergab sich aus den unterschiedlichen Antworten hinsichtlich Nutzungsort, Nutzungsdauer und genutzter bzw. abgerufener Information. Sowohl das Print-, als auch das Onlineangebot von *ams* werden zwar vorwiegend zu Hause genutzt, doch während die Zeitschrift auch viel unterwegs gelesen wird, sei es beim Arzt im Wartezimmer oder am Urlaubsort, nutzen nur die wenigsten das Onlineangebot an anderen Orten. Ausnahme Arbeitsplatz: Auch hier greift ein Großteil der Befragten auf den Internetauftritt zu.

Was die Nutzungsdauer der beiden Medien betrifft, so liest die Hälfte länger als eine halbe Stunde in einer gedruckten *ams*-Ausgabe. Bei der Onlineversion sind es etwa genauso viele, die weniger als zehn Minuten *ams.de* nutzen. Folglich werden also unterschiedliche Inhalte von den Rezipienten konsumiert. Im Internet schätzen die Onliner Informationen, die sie innerhalb kurzer Zeit, aufnehmen können. Dabei sind multimediale Anwendungen sehr gefragt. Längere Artikel, wie beispielsweise Fahrberichte und Tests, bleiben deshalb der gedruckten Version vorbehalten. Das Lesen am Bildschirm ist doch eher anstrengend und somit unbequem. Aus der Befragung ging weiter hervor, dass beide Medien unterschiedliche Vorzüge haben – im Grunde halten sie sich jedoch die Waage. Die Marke *auto motor und sport* steht für kompetente, informative Berichterstattung im Automobilbereich. Diese Eigenschaften wurden sowohl dem Onlineauftritt als auch der Printausgabe zugesprochen. Bei beiden Medien stimmt der Spaß- und Unterhaltungsfaktor. Dass das Angebot im Netz aktueller und zukunftsorientierter als das Printprodukt ist, liegt auf der Hand.

In Bezug auf Paid-Content decken sich die Ergebnisse mit denen anderer Studien. Die Teilnehmer der Umfrage haben bisher nur sehr wenig Erfahrung mit zahlungspflichtigen Inhalten gemacht. Die Hälfte der Befragten lehnt Paid-Content-Inhalte ab, weil „da weiß man vorher nicht, man für sein Geld bekommt“.

8 Fazit und Ausblick

Macht nun der Onlineableger der gedruckten Special-Interest-Zeitschrift Konkurrenz bzw. verdrängt Online Print? Unter Berücksichtigung, der in dieser Arbeit gewonnen Erkenntnisse und Ergebnisse, kann diese Frage grundsätzlich verneint werden. Es gibt jedoch noch einige Aspekte, die der Klärung bedürfen.

Es ist festzuhalten, dass es dem Medium Internet wie keinem anderen Medium zuvor, innerhalb so kurzer Zeit gelungen ist, sich so schnell zu verbreiten und dabei so vielfältig einsetzbar zu sein. Für die enorme Popularität des Internets, immerhin sind knapp 60 Prozent der Deutschen online, sind zum Großteil die Mediumspezifika des Onlinemediums verantwortlich. Es erfüllt denselben Nutzen wie die klassischen Medien und bringt dazu noch einige attraktive Zusatzfunktionen wie Multimedialität, Sekundenaktualität, Hypermedialität, Interaktivität und Individualität mit.

Im Hinblick auf die zahlreichen Onlinepublikationen, nicht zuletzt im Special-Interest-Bereich, hat sich die Wettbewerbssituation für Printprodukte sicher verschärft. Neben den Ablegern der Printtitel kämpfen nun auch andere Anbieter, die bisher nur wenig oder gar nicht im Content-Bereich tätig waren um entsprechende Marktanteile. Trotzdem eröffnen sich mit dem Internet für Verlage ganz neue Chancen. Durch die große Nutzerzahl ist eine Erweiterung des Rezipientenkreises, vor allem in der jungen Zielgruppe, möglich. Pluspunkt für Verlage: Der Transfer des Markenimages in das Onlinemedium. Sie können von dem bisher aufgebauten Image der Marke profitieren.

Da die Problemstellung dieser Arbeit vornehmlich aus der Rezipientensichtweise beleuchtet wurde, können hinsichtlich des Werbemarkts keine allzu detaillierten Angaben erfolgen. Die Publikumszeitschriften konnten sich bisher trotz sinkender Werbeeinnahmen auf dem dritten Platz, hinter Fernsehen und Tageszeitung, behaupten. Allerdings holt das Onlinemedium stark auf. Innerhalb von vier Jahren ist fast das Doppelte an Werbegeldern in das Internet geflossen. Der Werbemarktanteil des Internets entspricht nahezu dem der Fachzeitschriften (2,1 zu 2,2 Prozent). Dass noch mehr Werbegelder in das Onlinemedium investiert werden, ist absehbar.

Was den Rezipientenmarkt betrifft, können neben den Erkenntnissen aus diversen aufgeführten Studien auch die Ergebnisse der Online-Umfrage auf der *ams*-Homepage herangezogen werden. Grundsätzlich weisen die Untersuchungsobjekte *auto motor und sport* in der Print- als auch in der Onlineversion differenziertes Mediennutzungsverhalten auf. Zu dieser Erkenntnis gelangt man aufgrund der Analyse von Nutzungsdauer, Nutzungsorten und genutzten Inhalten. Von einer Ablösung der traditionellen Special-Interest-Zeitschrift durch das Internet kann auf keinen Fall die Rede sein. Die Onliner verweilen nur ein paar Minuten auf der Publikation im Internet und das meist von einem stationären Rechner zu Hause oder von der Arbeitsstätte aus. Mit dem Lesen des Hefts sind die meisten dagegen länger als eine halbe Stunde beschäftigt. Die Handhabung einer Zeitschrift wird geschätzt. Sie kann jederzeit auch unterwegs gelesen werden. Die unterschiedlichen Verweildauern sind im Hinblick auf die genutzten Inhalte einleuchtend. Im Internet werden Informationen abgerufen, die schnell aufgenommen werden können. Längere Texte mit Informationstiefe werden auf Papier bevorzugt gelesen. Letztendlich ist zu sagen, dass beide Medien aus unterschiedlichen Motivationsgründen genutzt werden.

Für Special-Interest-Verlage, die in Zukunft erfolgreich sein wollen, wird die intelligente Kombination von Off- und Onlinemedium von besonderer Bedeutung sein. Aufgrund der gewonnenen Erkenntnisse kann sich ein Verlag nicht damit begnügen die gleichen Inhalte des Printprodukts eins zu eins ins Internet zu stellen. Dies würde zwangsläufig tatsächlich zu einer Kannibalisierung des Printobjekts führen. Warum denn die Zeitschrift

kaufen, wenn dieselben Informationen kostenlos im Internet abgerufen werden können? Diese Erkenntnis ist banal. Gerade seltene Zeitschriftenleser, in der vorliegenden Arbeit als Randleser definiert, werden über den Onlineableger schneller befriedigt als es irgend anders möglich wäre.

Der Internetauftritt muss vielmehr zusätzlichen Servicecharakter besitzen, ohne auf Inhalte der Zeitschrift zurückzugreifen oder vergleichbare Inhalte zu liefern. In der Praxis könnte es folgendermaßen aussehen. Die Website *auto-motor-und-sport.de* liefert einen Routenplaner, während im Magazin nebenbei zusätzliche Ausflugsziele beschrieben werden. Oder zum Beispiel der Abdruck des Interviews mit *Bernd Pischetsrieder* im Heft und Online einen Life-Chat mit dem VW-Vorstandsvorsitzendem ermöglichen. Multimediale Möglichkeiten des Internets müssen in diesem Zusammenhang voll ausgeschöpft werden. Onlineangebote von Special-Interest-Titeln werden somit Komplementärprodukte, die eine wichtige Ergänzung und Erweiterung von Print darstellen. Die Kundenbindung steht im Vordergrund. Zum einen werden Leser der Zeitschrift durch das Onlineangebot zusätzlich an die Marke gebunden, andererseits Nutzer des Internetauftritts an den Printtitel. Gleichzeitig ist nach neuen tragfähigen Preismodellen Ausschau zu halten. Wie sich gezeigt hat, werden zahlungspflichtige Inhalte im Netz von den Onlinern bisher nicht angenommen. In Zukunft werden wohl nur diejenigen mit Paid-Content Erfolg haben, die wirklich Premium-Qualität anbieten. Auch hier bilden starke Marken die Grundlage, sich gegenüber anderen Wettbewerbern zu differenzieren.

Langfristig ist nicht nur von einer Koexistenz der Off- und Onlinepublikationen auszugehen, sondern von einer Kooperation und Vernetzung der beiden Medien. Stichwort Cross-Media-Strategien: Verlagshäuser werden zu Medienhäusern, deren Aufgabe darin besteht, Inhalte, egal für welchen Publikationskanal aufzubereiten und entsprechend zu verbreiten. Somit kann eine bestmögliche Zielgruppenerreichung garantiert werden.

Zum Abschluss noch einmal eine Anmerkung aus Sicht der Rezipienten. Sie stehen einem explosionsartig wachsenden Angebot an Onlinepublikationen gegenüber. Suchmaschinen stellen zwar ein wichtiges Instrument in diesem Zusammenhang dar, sind allerdings keine große Hilfe, wenn es darum geht, bestimmte Marktdaten oder Informationen zu einem speziellen Themenfeld zu suchen. Die Trefferliste bei Suchmaschinen ist viel zu groß, als dass man sich einen schnellen Überblick verschaffen könnte. Bessere Navigationshilfen stellen da schon Onlineauftritte von Special-Interest-Zeitschriften dar. Bekannte Marken wie *auto motor und sport*, die durch Kompetenz in einem bestimmten Themenfeld glänzen, müssen ihr Image auf den Onlineauftritt transferieren. Durch einen Klick auf das Internetportal bekommt der Nutzer in strukturierter Form alle wichtigen Informationen zum Kernthema geliefert. Sollte er noch weiterführende Informationen benötigen, weiß er genau, wonach er im Web suchen muss.

9 Schlussbetrachtung

Abschließend soll noch einmal ein kurzer Rückblick über die Vorgehensweise und Erkenntnisse der vorliegenden Diplomarbeit gegeben werden.

Eingeführt wurde in die Arbeit mit den Konsequenzen, die das Internetzeitalter für Verlage mit sich brachte. Es gilt festzustellen, dass eigentlich jeder Verlag mit einem Onlineauftritt inzwischen im Internet präsent ist. Durch die vielen Onlinepublikationen, mitunter auch von Anbietern, die bisher nur wenig mit der Contentseite zu tun hatten, stehen Zeitschriftenverlage unter einem enormen Wettbewerbs- und Anpassungsdruck. Gut feststellbar von außen ist dies u. a. an dünner werdenden Heftumfängen, Kompletteinstellungen von Titeln und einem drastischem Stellenabbau.

Nachdem die Problemstellung der Arbeit geklärt war, wurde Schritt für Schritt auf das Ziel der Diplomarbeit hingearbeitet. Zum besseren Verständnis wurde zunächst auf die beiden Mediengattungen genauer eingegangen. Als erstes wurde das Internet erörtert. Nach Aufführung der Mediumspezifika wurde in einem nächsten Schritt das komplette Leistungsspektrum des Onlinemediums vorgestellt. Die verschiedenen Anwendungen, die sich aus den Internettechnologien und den daraus resultierenden Medienprodukten ergeben, verdeutlichten das enorme Potential, das in dem Medium steckt. Das World Wide Web stellt nur ein Internetdienst unter vielen dar, wird aber im allgemeinen Sprachgebrauch mit dem Begriff „Internet“ gleichgestellt. Da es sich beim Internet noch um ein sehr junges Medium handelt und ständigen Weiterentwicklungen unterliegt, wurden speziell einige aktuelle Trends wie Weblog und Podcast erwähnt.

Schließlich wurde der Onlinemarkt genauer unter die Lupe genommen. Aufgrund der späteren Untersuchungsobjekte, standen hier vor allem Webangebote im Automobilbereich im Vordergrund. Es stellte sich heraus, dass neben den Internetauftritten von Autozeitschriften sich auch eine Reihe privater und kommerzieller Webseiten im Netz tummeln. Konzentrationsaspekte und Markteintrittsbarrieren wurden ebenfalls kurz angesprochen.

Von besonderer Wichtigkeit war die Zusammenstellung von Studiendaten zum Mediennutzungsverhalten. Dies hat ergeben, dass mehr als die Hälfte der deutschen Bevölkerung das Internet als Alltagsmedium gebraucht und das Onlinemedium durchaus als ernst zu nehmender Mitwettbewerber betrachtet werden muss.

Da die Finanzierung von Onlinemedien unterschiedlich gehandhabt wird, wurden prinzipiell die verschiedenen Geschäfts- und Erlösmodelle aufgezeigt. In diesem Zusammenhang wurde auch kurz Paid Content und Paid Services definiert.

Schließlich standen die Special-Interest-Zeitschriften im Fokus. Nach Abgrenzung der Zeitschrift gegenüber anderen Mediengattungen fand auch hier analog zum Onlinemedium eine Analyse des Marktes statt. Hier wurde erkannt, dass der Trend bei Neuerscheinungen zu Special-Interest-Titeln geht. Das Angebot an Printobjekten zum Thema Automobil ist dabei recht groß und vielfältig. Im Hinblick auf die Auflage sind auf dem Markt acht ernstzunehmende unabhängige Autozeitschriften. *auto motor und sport* ist trotz sinkender Auflage hinter *Auto Bild* auf Rang 2. Was die Konzentrationsaspekte in der Verlagsbranche anbelangt so wurde festgestellt, dass von einer relativen Konzentration gesprochen werden kann. Die Verlagskonzerne *Bauer*, *Springer*, *Burda* und *Gruner + Jahr* sind die vier größten Unternehmen. *Gruner + Jahr* ist Marktführer bei den Automobilzeitschriften. Bei der Aufzählung der Markteintrittsbarrieren fielen die Stichworte „Economies of Scale and Scope“ sowie „Sunk costs“.

Bei der Darstellung des Nutzungsverhaltens der Special-Interest-Zeitschrift wurden die Studienergebnisse der *TNS Emnid Mediaforschung* herangezogen.

Da im Laufe der Arbeit die Konkurrenzsituation von Internet und Special-Interest-Zeitschrift analysiert werden sollte, mussten noch die Märkte aufgeführt werden, auf denen um entsprechende Anteile gekämpft wird. Nach der allgemeinen Begriffserläuterung zum Werbemarkt wurden die Werbemöglichkeiten im Internet als auch in der Zeitschrift aufgezeigt. Dies hat gezeigt, dass den Werbetreibenden eine Reihe unterschiedlicher Varianten in beiden Medien zur Verfügung steht um ihre Werbebotschaften in der Öffentlichkeit zu verbreiten.

Mit diesem Basiswissen bezüglich beider Medien, konnte nun verschärft der Fragestellung der Diplomarbeit nachgegangen werden. Zu allererst sollte die Wettbewerbssituation untersucht werden. Weil das Thema hauptsächlich aus Sicht der Rezipienten behandelt wird, wurde was den Werbemarkt betrifft nicht allzu sehr ins Detail gegangen. Tatsache ist, dass der Onlinewerbemarkt sich in einer Wachstumsphase befindet, während Publikumszeitschriften darum kämpfen müssen, ihre Anteile nicht zu verlieren.

Was den Rezipientenmarkt anbelangt ist feststellbar, dass der tägliche Medienkonsum auf zehn Stunden gestiegen ist. Was die Nutzungsdauer von On- und Offlinemedium betrifft, so liegt das Internet weit vor den Zeitschriften. Zur Vervollständigung wurde noch der ökonomische und publizistische Wettbewerb aufgeführt. Es zeigte sich eine Beziehung beider Ebenen auf: Der publizistische Erfolg ist ausschlaggebend für den ökonomischen Erfolg und umgekehrt.

Bevor sich die Arbeit endlich der durchgeführten Online-Befragung auf der *auto motor und sport*-Homepage widmen konnte, wurde zunächst die Zeitschrift und ihr Onlineabnehmer vorgestellt. Die Online-Befragung hat aufgrund der Tatsache stattgefunden, dass für den Special-Interest-Bereich bisher keine Studie vorliegt, die untersucht, ob der Onlineauftritt eines Verlags das Printprodukt ergänzt oder ablöst. Insgesamt war der Online-Fragebogen, der sich via Pop-Up-Fenster öffnete, 14 Tage online abrufbar.

Die Auswertung der Antworten, insgesamt nahmen 1.550 Personen an der Umfrage teil, führten letztendlich zur Aufklärung des Diplomarbeitsthemas: Der Internetauftritt eines Verlags wird die gedruckte Special-Interest-Zeitschrift tendenziell nicht ablösen. Aufgrund der Angaben von den Nutzern generell, Nutzungsverhalten und Nutzungsschwerpunkten wird die Printversion auch in Zukunft neben dem Internetauftritt bestehen. Vielmehr wurde deutlich, dass beide Medien ihre unterschiedlichen Vorzüge haben und sich gegenseitig wunderbar ergänzen. Was die Nutzung von kostenpflichtigen Inhalten im Netz betrifft, konnten keine neuen Schlüsse gewonnen werden. Für die Mehrheit der Befragten stellt das Internet ein „Gratis-Medium“ dar.

Die gewonnen Erkenntnisse der gesamten Arbeit wurden zu guter letzt in einem Fazit zusammengefasst und interpretiert. Durch den Internetauftritt können neue Kunden gewonnen, bisherige Kunden gebunden und neue Wachstumsfelder erschlossen werden. Entscheidend für den Erfolg von Verlagen wird in Zukunft die erfolgreiche Kombination von On- und Offlineprodukten sein.

Anhang I: Der Online-Fragebogen

Das Anschreiben

Sehr geehrte Damen und Herren,

vielen Dank für das Aufrufen dieser Seite und das Interesse an meiner Arbeit.
Mein Name ist Sabrina Härle und ich studiere Mediapublishing und Verlagswirtschaft
an der Hochschule der Medien in Stuttgart.

Im Rahmen meiner Diplomarbeit führe ich eine Online-Befragung zum Thema
Internet und Zeitschriften am Beispiel von „auto motor und sport“ durch.

Die Befragung dauert nicht länger als etwa 10 Minuten und ich würde mich freuen,
wenn Sie mir Ihre Zeit zur Verfügung stellen könnten.

Um für die Auswertung eine ausreichende Basis zu bekommen, ist für mich jede(r)
einzelne(r) Teilnehmer(in) sehr wichtig.

Ich danke Ihnen herzlich für Ihre freundliche Unterstützung.

Sabrina Härle

Bei Fragen können Sie mich unter meiner Hochschuladresse sh62@hdm-stuttgart.de
erreichen.

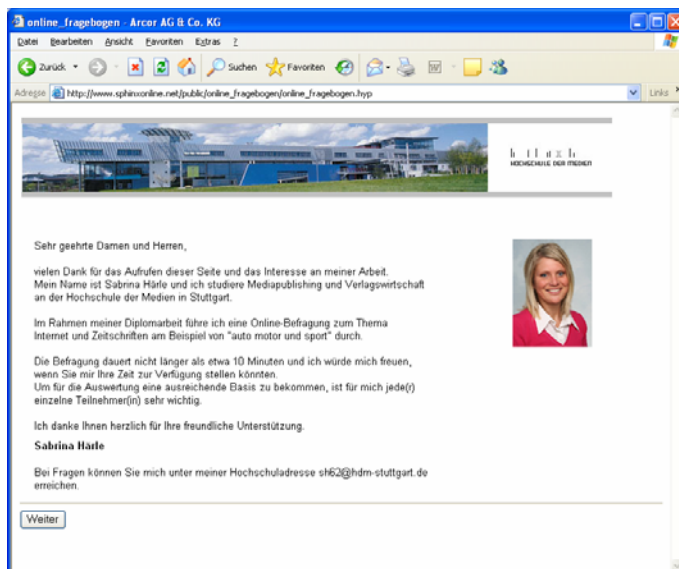


Abb. 50: Screenshot des Eingangsfensters der Online-Befragung

Bevor Sie mit dem Beantworten der Fragen beginnen, möchte ich Sie noch auf einige Punkte aufmerksam machen:

Bitte lesen Sie alle Fragen genau durch und beantworten Sie diese so spontan wie möglich.

Bitte beantworten Sie die Fragen nacheinander und lassen Sie keine aus.

Sollte es einmal schwierig sein, eine Antwortalternative auszuwählen, kreuzen Sie bitte diejenige an, die am ehesten auf Sie zutrifft.

Bei der Beantwortung der Fragen interessiert Ihre persönliche Meinung, es gibt daher keine richtigen oder falschen Antworten.

Es kann der Eindruck entstehen, dass sich die Fragen wiederholen. Die Fragen sind aber nicht identisch, sondern nur sehr ähnlich, um die Problemstellung aus verschiedenen Perspektiven betrachten zu können.

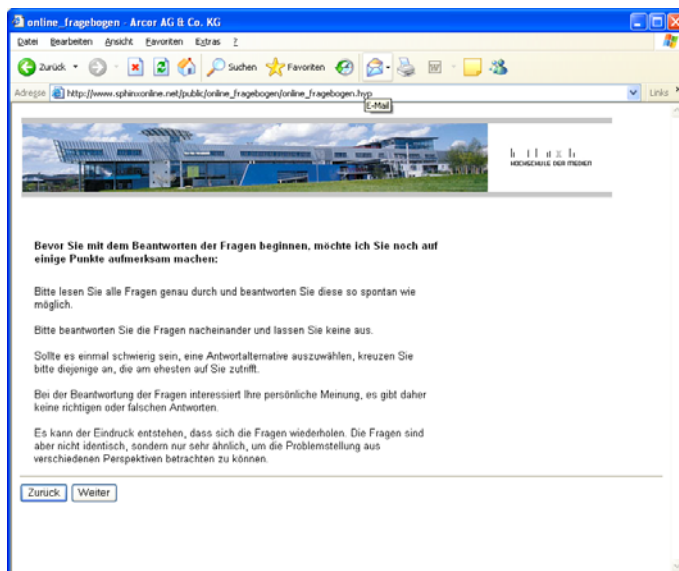


Abb. 51: Screenshot der zweiten Seite der Online-Befragung

Die Fragen²²⁰

Nutzung des Internets generell

1. Wie oft nutzen Sie das Internet? Würden Sie sagen:

- ☐ mehrmals täglich
- ☐ einmal am Tag
- ☐ mehrmals in der Woche
- ☐ einmal in der Woche
- ☐ seltener als einmal in der Woche

²²⁰ Anm.: Zur besseren Übersicht wurden die Fragen im Folgenden durchnummeriert. Beim Online-Fragebogen fand keine Nummerierung statt. (evtl. Motivationshemmung)

2. Wie lange nutzen Sie es da ungefähr?

- ☐ weniger als eine halbe Stunde pro Tag
- ☐ eine halbe bis eine Stunde pro Tag
- ☐ 1 bis 2 Stunden pro Tag
- ☐ 3 bis 4 Stunden
- ☐ 5 bis 6 Stunden
- ☐ mehr als 6 Stunden

Nutzung des Onlineauftritts von *auto motor und sport*

3. Wie häufig nutzen Sie *auto-motor-und-sport.de*?

- ☐ täglich, fast täglich
- ☐ mehrmals in der Woche
- ☐ 1-mal pro Woche
- ☐ 1- bis 3-mal pro Monat
- ☐ weniger als 1-mal im Monat

4. Wenn Sie die Homepage von *auto motor und sport* besuchen, wie viel Zeit verbringen Sie dann pro Besuch in etwa auf dem Online-Portal?

- ☐ weniger als 10 Minuten
- ☐ zwischen 10 und 20 Minuten
- ☐ zwischen 20 und 30 Minuten
- ☐ mehr als 30 Minuten

5. Von welchem Zugangsort surfen sie bevorzugt auf der Homepage von *auto motor und sport*?

- ☐ von zu Hause aus
- ☐ Arbeitsplatz
- ☐ Universität/Hochschule/Fachschule
- ☐ Internetcafé
- ☐ Terminals in Kaufhäusern und anderswo
- ☐ bei Freunden, Bekannten, Verwandten
- ☐ von unterwegs mit Laptop oder Notebook
- ☐ vom Handy aus (WAP, i-mode usw.)

Nutzung des Printtitels *auto motor und sport*

6. Wie oft lesen Sie das Heft *auto motor und sport*?

- ☐ regelmäßig alle Hefte
- ☐ ziemlich regelmäßig
- ☐ auch noch ziemlich oft
- ☐ ab und zu
- ☐ (ganz) selten
- ☐ ich lese die Zeitschrift nicht → weiter mit Frage 10

7. Wie viel Zeit würden Sie sagen, verbringen Sie im Durchschnitt mit dem Lesen einer Ausgabe?

- ☐ weniger als 10 Minuten
- ☐ zwischen 10 und 20 Minuten
- ☐ zwischen 20 und 30 Minuten
- ☐ mehr als 30 Minuten

8. Wo haben sie die letzte Ausgabe von *ams* gelesen?

- ☐ zu Hause
- ☐ am Urlaubsort
- ☐ am Arbeitsplatz
- ☐ in Verkehrsmitteln
- ☐ im Wartezimmer/Frisör
- ☐ im Café

anderswo, und zwar

Auswirkung des Onlineauftritts auf den Printtitel

9. Seit Sie das Internet-Angebot von *auto motor und sport* nutzen, lesen Sie das gedruckte Heft von *auto motor und sport* ... ?

- ☐ häufiger als früher
- ☐ genauso häufig wie früher
- ☐ weniger häufig als früher
- ☐ unmöglich zu sagen

Themeninteresse und Nutzungsschwerpunkte

10. Welche Themen interessieren Sie besonders bei *auto motor und sport*?

- ☐ Auto-Neuheiten-Vorstellung
- ☐ Fahrberichte, Einzel- und Vergleichstests
- ☐ Neuigkeiten aus Autotechnik und Automobilbau
- ☐ Reise und Freizeit
- ☐ Serviceteil mit nutzvollen Ratschlägen und Tipps
- ☐ Informationen aus Wirtschaft, Politik und Verkehr
- ☐ Formel 1
- ☐ sonstige Motorsport-Infos
- ☐ Automarkt
- ☐ Foto- und Video-Shows
- ☐ Leserbrief/-Meinungen

11. Wo lesen Sie welches Thema lieber?

	lieber im Internet	lieber in Zeitschrift	in beiden gleich lieb	interessiert mich nicht
Auto-Neuheiten-Vorstellung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fahrberichte, Einzel- und Vergleichstests	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neuigkeiten aus Autotechnik und Automobilbau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reise und Freizeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviceteil mit nutzvollen Ratschlägen und Tipps	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informationen aus Wirtschaft, Politik und Verkehr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formel 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sonstige Motorsport-Infos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Automarkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foto- und Video-Shows	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leserbriefe/-Meinungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Paid-Content

12. Haben Sie schon einmal ein kostenpflichtiges Angebot gegen Gebühr auf *auto-motor-und-sport.de* abgerufen bzw. heruntergeladen?

- ☐ ja, schon einmal
☐ ja, schon mehrmals
☐ bei *auto-motor-und-sport.de* noch nicht, aber anderswo
☐ nein, kann ich mir aber vorstellen
☐ nein, kommt für mich eher nicht in Frage → weiter mit Frage 14

13. Sie planen in naher Zukunft die Neuanschaffung eines Autos und *auto motor und sport* bietet Ihnen einen passenden Testbericht für 2 Euro zum Herunterladen. Sind Sie bereit sich den Bericht gegen eine Gebühr herunterzuladen?

- ☐ ganz sicher
☐ vielleicht
☐ eher nicht
☐ ganz sicher nicht

14. Welchen Aussagen zu gebührenpflichtigen Informations-Downloads im Internet stimmen Sie zu?

- ☐ bieten hochwertige Informationen, die man sonst kaum findet
☐ da weiß man vorher nicht, was man für sein Geld bekommt
☐ ist die reine Abzocke
☐ ist ein faires Geschäft
☐ würde ich nie nutzen
☐ ist man inzwischen gewohnt
☐ Abrechnungsverfahren ist zu kompliziert
☐ bieten gutes Preis-Leistungsverhältnis

Image der beiden Medien

15. Welche Eigenschaften treffen auf den Online-Auftritt, das gedruckte Heft von *auto motor und sport* bzw. auf beides zu?

	Online-Auftritt	Printausgabe	beides
sehr aktuell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
optisch ansprechend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
übersichtlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bequem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gutes Preis-Leistungsverhältnis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
macht Spaß	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
unterhaltsam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
trägt zur Entspannung bei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zukunftsorientiert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
glaubwürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
seriös	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Einmal ganz allgemein gefragt: Welche Informationsquelle, was den Automobilbereich betrifft, würden Sie am meisten vermissen? (mehrere Antworten sind möglich)

- ☐ Sonderveröffentlichungen in Zeitungen
- ☐ Fachzeitschriften, wie z. B. *auto motor und sport*
- ☐ spezielle Fernsehsendungen
- ☐ Internetangebote

Allgemeine Fragen

17. Wie sehr interessieren Sie sich für Autos/Autotechnik?

- ☐ interessiert mich sehr
- ☐ interessiert mich
- ☐ interessiert mich weniger
- ☐ interessiert mich kaum/gar nicht

18. Wie sind Sie ursprünglich auf *auto-motor-und-sport.de* aufmerksam geworden?

- ☐ durch Empfehlung von Freunden/Bekannten
- ☐ durch Suchmaschine
- ☐ durch Stöbern im Netz (Link auf einer anderen Website)
- ☐ durch Werbung in anderen Medien
- ☐ durch die Zeitschrift *auto motor und sport*

Angaben zur Person

19. Sie sind

- ☐ männlich
- ☐ weiblich

20. Wie alt sind Sie?

- ☐ 18 - 24 Jahre
- ☐ 25 - 29 Jahre
- ☐ 30 - 39 Jahre
- ☐ 40 - 49 Jahre
- ☐ 50 - 59 Jahre
- ☐ 60 Jahre und älter

21. Welches ist Ihr höchster Abschluss?

- ☐ kein Abschluss
- ☐ Hauptschule
- ☐ Mittlere Reife
- ☐ Abitur/Hochschulreife (ohne Studium)
- ☐ Studium
- ☐ keine Angabe

22. Welche Berufsposition haben Sie?

- ☐ Freiberufler(in)
- ☐ Geschäftsführer(in)
- ☐ leitende(r) Angestellte(r)
- ☐ Angestellte(r)
- ☐ Selbstständige(r)
- ☐ in Ausbildung
- ☐ Student(in)
- ☐ Rentner(in)/Pensionär(in)
- ☐ Hausfrau/Hausmann
- ☐ nicht berufstätig
- ☐ keine Angabe

Die Danksagung

Sie sind nun am Ende der Umfrage angelangt. Mit Bestätigung des „Speicher“-Buttons werden die Antworten gesichert.

Herzlichen Dank für die Teilnahme an der Studie!

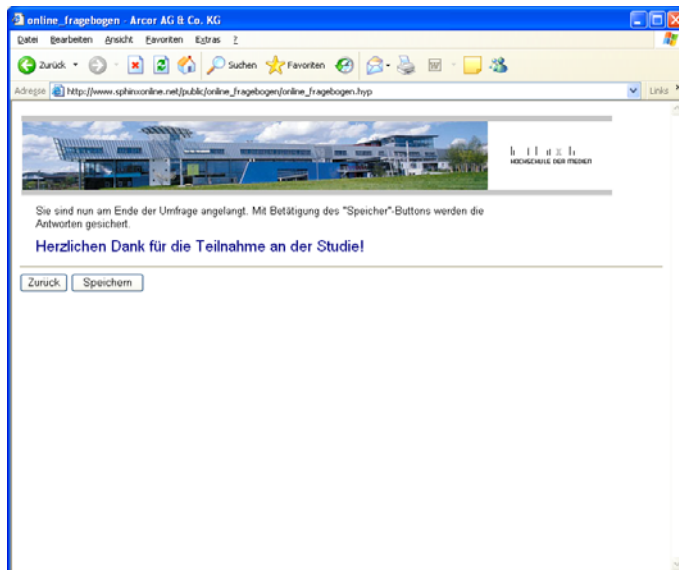


Abb. 52: Screenshot der letzten Seite der Online-Befragung

Anhang II: Die Auswertung

Bei Betrachtung der relativen Häufigkeiten in Prozent ist zu beachten, dass diese auf eine Stelle nach dem Komma gerundet sind. Somit kann es unter Umständen sein, dass die Summe nicht exakt 100 Prozent ergibt.

Nutzung des Internets generell

Wie oft nutzen Sie das Internet? Würden Sie sagen:	Anzahl (n = 1.550)	in %
mehrmals täglich	1.382	89,2
einmal am Tag	102	6,6
mehrmals in der Woche	58	3,7
einmal in der Woche	3	0,2
seltener als einmal in der Woche	5	0,3

Tab. 15: Wie oft nutzen Sie das Internet?

Wie lange nutzen Sie es da ungefähr? ²²¹	Anzahl (n = 1.449)	in %
weniger als eine halbe Stunde pro Tag	109	7,0
eine halbe bis eine Stunde pro Tag	385	24,9
1 bis 2 Stunden pro Tag	601	38,8
3 bis 4 Stunden pro Tag	286	18,5
5 bis 6 Stunden pro Tag	75	4,8
mehr als 6 Stunden pro Tag	93	6,0

Tab. 16: Wie lange nutzen Sie es da ungefähr?

Nutzung des Onlineauftritts *auto- motor-und-sport.de*

Wie häufig nutzen Sie <i>auto-motor-und-sport.de</i> ?	Anzahl (n = 1.550)	in %
täglich, fast täglich	564	36,4
mehrmals in der Woche	511	33,0
1-mal pro Woche	223	14,4
1- bis 3-mal pro Woche	164	10,6
weniger als 1-mal im Monat	88	5,7

Tab. 17: Wie häufig nutzen Sie *auto-motor-und-sport.de*?

Wenn Sie die Homepage von <i>auto motor und sport</i> besuchen, wie viel Zeit verbringen Sie dann in etwa auf dem Online-Portal? ²²²	Anzahl (n = 1.540)	in %
weniger als 10 Minuten	860	55,8
zwischen 10 und 20 Minuten	584	37,9
zwischen 20 und 30 Minuten	66	4,3
mehr als 30 Minuten	30	1,9

Tab. 18: Wenn Sie die Homepage von *auto motor und sport* besuchen, wie viel Zeit pro Besuch verbringen Sie in etwa auf dem Online-Portal?

²²¹ Anm.: Eine Person hat die Frage nicht beantwortet, deshalb n=1.549.

²²² Anm.: 10 Personen haben die Frage nicht beantwortet, deshalb n=1.540.

Von welchem Zugangsort surfen Sie bevorzugt auf der Homepage von <i>auto motor und sport</i> ? ²²³	Anzahl (n = 1.550)	in %
von zu Hause aus	1.167	75,3
Arbeitsplatz	952	61,4
Universität/Hochschule/Fachschule	111	7,2
Internetcafé	19	1,2
Terminals in Kaufhäusern und anderswo	6	0,4
bei Freunden, Bekannten, Verwandten	37	2,4
von unterwegs mit Laptop oder Notebook	57	3,7
vom Handy aus (WAP, i-mode usw.)	12	0,8

Tab. 19: Von welchem Zugangsort surfen Sie bevorzugt auf der Homepage von *auto motor und sport*?

Nutzung des Printtitels *auto motor und sport*

Wie oft lesen Sie das Heft <i>auto motor und sport</i> ?	Anzahl (n = 1.550)	in %
regelmäßig alle Hefte	380	24,5
ziemlich regelmäßig	216	13,9
auch noch ziemlich oft	114	7,4
ab und zu	387	25,0
(ganz) selten	304	19,6
ich lese die Zeitschrift nicht	149	9,6

Tab. 20: Wie oft lesen Sie das Heft *auto motor und sport*?

Wie viel Zeit würden Sie sagen, verbringen Sie im Durchschnitt mit dem Lesen einer Ausgabe? ²²⁴	Anzahl (n = 1.395)	in %
weniger als 10 Minuten	81	5,8
zwischen 10 und 20 Minuten	211	15,1
zwischen 20 und 30 Minuten	292	20,9
mehr als 30 Minuten	811	58,1

Tab. 21: Wie viel Zeit würden Sie sagen, verbringen Sie im Durchschnitt mit dem Lesen einer Ausgabe?

Wo haben Sie die letzte Ausgabe von <i>auto motor und sport</i> gelesen?	Anzahl (n = 1.550)	in %
zu Hause	885	57,1
am Urlaubsort	154	9,9
am Arbeitsplatz	244	15,7
in Verkehrsmitteln	147	9,5
im Wartezimmer/Frisör	203	13,1
im Café	46	3,0
anderswo, und zwar	108	7,0

Tab. 22: Wo haben Sie die letzte Ausgabe von *auto motor und sport* gelesen?

Angaben zu „anderswo, und zwar“:

Bruder, Freunde, Solarium, Flughafen, Bahnhof, Freizeit, Sauna, Supermarkt, Tankstelle²²⁵

²²³ Anm.: Mehrere Antworten waren möglich.

²²⁴ Anm.: Die Nicht-Leser der Zeitschrift wurden von n=1.550 abgezogen. 6 Teilnehmer haben die Frage nicht beantwortet.

²²⁵ Anm.: Nicht alle, die „anderswo, und zwar“ anklickten, kommentierten diese Antwort.

Auswirkung des Onlineauftritts auf den Printtitel

Seit Sie das Internetangebot von <i>auto motor und sport</i> nutzen, lesen Sie das gedruckte Heft von <i>auto motor und sport</i> ...? ²²⁶	Anzahl (n = 1.401)	in %
häufiger als früher	84	6,0
genauso häufig wie früher	865	61,7
weniger häufig als früher	300	21,4
unmöglich zu sagen	152	10,8

Tab. 23: Seit Sie das Internetangebot von *auto motor und sport* nutzen, lesen Sie das gedruckte Heft von *auto motor und sport* ...?

Themeninteresse und Nutzungsschwerpunkte

Welche Themen interessieren Sie besonders bei <i>auto motor und sport</i>? ²²⁷	Anzahl (n = 1.550)	in %
Auto-Neuheiten-Vorstellung	1.435	92,6
Fahrberichte, Einzel- und Vergleichstests	1.349	87,0
Neuigkeiten aus Autotechnik und Automobilbau	982	63,4
Reise und Freizeit	109	7,0
Serviceteil mit nutzvollen Ratschlägen und Tipps	232	15,0
Informationen aus Wirtschaft, Politik und Verkehr	347	22,4
Formel 1	370	23,9
Sonstige Motorsport-Infos	230	14,8
Automarkt	196	12,6
Foto- und Video-Shows	331	21,4
Leserbriefe/-Meinungen	331	21,4

Tab. 24: Welche Themen interessieren Sie besonders bei *auto motor und sport*?

Wo lesen Sie welches Thema lieber? ²²⁸		
Auto-Neuheiten-Vorstellung	Anzahl (n = 1.512)	in %
lieber im Internet	642	42,5
lieber in Zeitschrift	373	24,7
in beiden gleich lieb	483	31,9
interessiert mich nicht	14	0,9
Fahrberichte, Einzel- und Vergleichstests	Anzahl (n = 1.477)	in %
lieber im Internet	279	18,9
lieber in Zeitschrift	833	56,4
in beiden gleich lieb	349	23,6
interessiert mich nicht	16	1,1
Neuigkeiten aus Autotechnik und Automobilbau	Anzahl (n = 1.441)	in %
lieber im Internet	418	29,0
lieber in Zeitschrift	514	35,7
in beiden gleich lieb	442	30,7
interessiert mich nicht	67	4,6

²²⁶ Anm.: Bei dieser Frage stand es frei zu antworten, weshalb n = 1.401.

²²⁷ Anm.: Bei dieser Frage waren mehrere Antworten möglich.

²²⁸ Anm.: Bei diesen Fragen stand es den Teilnehmern frei zu antworten, weshalb n ≠ 1.550.

Reise und Freizeit	Anzahl (n = 1.373)	in %
lieber im Internet	149	10,9
lieber in Zeitschrift	290	21,1
in beiden gleich lieb	265	19,3
interessiert mich nicht	669	48,7
Serviceteil mit nutzvollen Ratschlägen und Tipps	Anzahl (n = 1.389)	in %
lieber im Internet	205	14,8
lieber in Zeitschrift	372	26,8
in beiden gleich lieb	370	26,6
interessiert mich nicht	442	31,8
Informationen aus Wirtschaft, Politik und Verkehr	Anzahl (n = 1.382)	in %
lieber im Internet	313	22,6
lieber in Zeitschrift	347	25,1
in beiden gleich lieb	388	28,1
interessiert mich nicht	334	24,2
Formel 1	Anzahl (n = 1.410)	in %
lieber im Internet	341	24,2
lieber in Zeitschrift	277	19,6
in beiden gleich lieb	356	25,2
interessiert mich nicht	436	30,9
Sonstige Motorsport-Infos	Anzahl (n = 1.377)	in %
lieber im Internet	303	22,0
lieber in Zeitschrift	242	17,6
in beiden gleich lieb	382	27,7
interessiert mich nicht	450	32,7
Automarkt	Anzahl (n = 1.393)	in %
lieber im Internet	375	26,9
lieber in Zeitschrift	300	21,5
in beiden gleich lieb	218	15,6
interessiert mich nicht	500	35,9
Foto- und Video-Shows	Anzahl (n = 1.399)	in %
lieber im Internet	769	55,0
lieber in Zeitschrift	92	6,6
in beiden gleich lieb	195	13,9
interessiert mich nicht	343	24,5
Leserbriefe/-Meinungen	Anzahl (n = 1.389)	in %
lieber im Internet	94	6,8
lieber in Zeitschrift	606	43,6
in beiden gleich lieb	237	17,1
interessiert mich nicht	452	32,5

Tab. 25: Wo lesen Sie welches Thema lieber?

Paid-Content

Haben Sie schon einmal ein kostenpflichtiges Angebot gegen Gebühr auf <i>auto-motor-und-sport.de</i> abgerufen bzw. heruntergeladen?	Anzahl (n = 1.550)	in %
ja, schon einmal	92	5,9
ja, schon mehrmals	68	4,4
bei <i>auto-motor-und-sport.de</i> nicht, aber anderswo	97	6,3
nein, kann ich mir aber vorstellen	247	15,9
nein, kommt für mich eher nicht in Frage	1.046	67,5

Tab. 26: Haben Sie schon einmal ein kostenpflichtiges Angebot gegen Gebühr auf *auto-motor-und-sport.de* abgerufen bzw. heruntergeladen?

Sie planen in naher Zukunft die Neuanschaffung eines Autos und <i>auto motor und sport</i> bietet Ihnen einen passenden Testbericht für 2 Euro zum Herunterladen. Sind Sie bereit sich den Bericht gegen eine Gebühr herunterzuladen?²²⁹	Anzahl (n = 504)	in %
ganz sicher	149	29,6
vielleicht	223	44,2
eher nicht	94	18,7
ganz sicher nicht	38	7,5

Tab. 27: Sind Sie bereit sich den Bericht gegen eine Gebühr herunterzuladen?

Welchen Aussagen zu gebührenpflichtigen Informations-Downloads im Internet stimmen Sie zu?	Anzahl (n = 1.550)	in %
bieten hochwertige Informationen, die man sonst kaum findet	178	11,5
da weiß an vorher nicht, was man für sein Geld bekommt	766	49,4
ist die reine Abzocke	218	14,1
ist ein faires Geschäft	126	8,1
würde ich nie nutzen	568	36,6
ist man inzwischen gewohnt	230	14,8
Abrechnungsverfahren ist zu kompliziert	290	18,7
bieten gutes Preis-Leistungsverhältnis	54	3,5

Tab. 28: Welchen Aussagen zu gebührenpflichtigen Informations-Downloads im Internet stimmen Sie zu?

²²⁹ Anm.: Diese Frage wurde nur denjenigen gestellt, die zuvor eine der ersten vier Antwortmöglichkeiten zugestimmt hatten.

Image der beiden Medien

Welche Eigenschaften treffen auf den Online-Auftritt, das gedruckte Heft von <i>auto motor und sport</i> bzw. auf beides zu?²³⁰		
sehr aktuell	Anzahl (n = 1.440)	in %
Online-Auftritt	688	47,8
Printausgabe	127	8,8
beides	625	43,4
optisch ansprechend	Anzahl (n = 1.410)	in %
Online-Auftritt	183	13,0
Printausgabe	488	34,6
beides	739	52,4
übersichtlich	Anzahl (n = 1.391)	in %
Online-Auftritt	214	15,4
Printausgabe	485	34,9
beides	692	49,7
informativ	Anzahl (n = 1.445)	in %
Online-Auftritt	193	13,4
Printausgabe	223	15,4
beides	1029	71,2
kompetent	Anzahl (n = 1.358)	in %
Online-Auftritt	117	8,6
Printausgabe	250	18,4
beides	991	73,0
bequem	Anzahl (n = 1.359)	in %
Online-Auftritt	601	44,2
Printausgabe	229	16,9
beides	529	38,9
gutes Preis-Leistungsverhältnis	Anzahl (n = 1.301)	in %
Online-Auftritt	694	53,3
Printausgabe	204	15,7
beides	403	31,0
macht Spaß	Anzahl (n = 1.304)	in %
Online-Auftritt	260	19,9
Printausgabe	224	17,2
beides	820	62,9
unterhaltsam	Anzahl (n = 1.327)	in %
Online-Auftritt	230	17,3
Printausgabe	244	18,4
beides	853	64,3

²³⁰ Anm.: Bei diesen Fragen war es den Teilnehmern freigestellt zu antworten, weshalb n ≠ 1.550.

	Anzahl (n = 1.289)	in %
trägt zur Entspannung bei		
Online-Auftritt	155	12,0
Printausgabe	474	36,8
beides	660	51,2
zukunftsorientiert	Anzahl (n = 1.204)	in %
Online-Auftritt	430	35,7
Printausgabe	105	8,7
beides	669	55,6
glaubwürdig	Anzahl (n = 1.288)	in %
Online-Auftritt	103	8,0
Printausgabe	221	17,2
beides	964	74,8
seriös	Anzahl (n = 1.288)	in %
Online-Auftritt	93	7,2
Printausgabe	270	21,0
beides	925	71,8

Tab. 29: Welche Eigenschaften treffen auf den Online-Auftritt, das gedruckte Heft von *auto motor und sport* bzw. auf beides zu?

Allgemeine Fragen

Einmal ganz allgemein gefragt: Welche Informationsquelle, was den Automobilbereich betrifft, würden Sie am meisten vermissen? ²³¹	Anzahl (n = 1.550)	in %
Sonderveröffentlichungen in Zeitungen	145	9,4
Fachzeitschriften, wie z. B. <i>auto motor und sport</i>	1.127	72,7
Spezielle Fernsehsendungen	489	31,5
Internetangebote	664	42,8

Tab. 30: Welche Informationsquelle, was den Automobilbereich betrifft, würden Sie am meisten vermissen?

Wie sehr interessieren Sie sich für Autos/Autotechnik?	Anzahl (n = 1.550)	in %
interessiert mich sehr	1.154	74,5
interessiert mich	357	23,0
interessiert mich weniger	31	2,0
interessiert mich kaum/gar nicht	7	0,5

Tab. 31: Wie sehr interessieren Sie sich für Autos/Autotechnik?

Wie sind Sie ursprünglich auf <i>auto-motor-und-sport.de</i> aufmerksam geworden?	Anzahl (n = 1.550)	in %
durch Empfehlung von Freunden/Bekannten	100	6,5
durch Suchmaschine	189	12,2
durch Stöbern im Netz (Link auf einer anderen Website)	363	23,4
durch Werbung in anderen Medien	75	4,8
durch die Zeitschrift <i>auto motor und sport</i>	1.057	68,2

Tab. 32: Wie sind Sie ursprünglich auf *auto-motor-und-sport.de* aufmerksam geworden?

²³¹ Anm.: Hier waren mehrere Antworten möglich.

Angaben zur Person

Sie sind ...	Anzahl (n = 1.550)	in %
männlich	1.521	98,1
weiblich	29	1,9

Tab. 33: Sie sind

Wie alt sind Sie?	Anzahl (n = 1.550)	in %
Unter 18 Jahre	41	2,6
18 – 24 Jahre	247	15,9
25 – 29 Jahre	272	17,5
30 – 39 Jahre	522	33,7
40 – 49 Jahre	314	20,3
50 – 59 Jahre	120	7,7
60 Jahre und älter	34	2,2

Tab. 34: Wie alt sind Sie?

Welches ist Ihr höchster Abschluss?	Anzahl (n = 1.550)	in %
Kein Abschluss	8	0,5
Hauptschule	48	3,1
Mittlere Reife	215	13,9
Abitur/Hochschulreife (ohne Studium)	383	24,7
Studium	848	54,7
keine Angabe	48	3,1

Tab. 35: Welches ist Ihr höchster Abschluss?

Welche Berufsposition haben Sie?	Anzahl (n = 1.550)	in %
Freiberufler(in)	87	5,6
Geschäftsführer(in)	75	4,8
leitende(r) Angestellte(r)	343	22,1
Angestellte(r)	645	41,6
Selbstständige(r)	107	6,9
in Ausbildung	57	3,7
Student(in)	202	13,0
Rentner(in), Pensionär(in)	19	1,2
Hausfrau/Hausmann	2	0,1
Nicht berufstätig	17	1,1
keine Angabe	55	3,5

Tab. 36: Welche Berufsposition haben Sie?

Literaturverzeichnis

A

ADM/ASI/BVM/D.G.O.F. (2000) Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V., Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e. V., Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e. V., Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung e. V.: Richtlinie für Online-Befragungen. http://www.adm-ev.de/pdf/R08_D.PDF, Abruf am 10.08.2006, 11.10 Uhr

Albers/Clement/Peters/Skiera (2000) Albers, S., Clement, M., Peters, K., Skiera, B.: Warum ins Internet? Erlösmodelle für einen neuen Kommunikations- und Distributionskanal. In: Albers, S., Clement, M., Peters, K., Skiera, B. (Hrsg.): eCommerce. Einstieg, Strategie und Umsetzung in Unternehmen. 2. Auflage, Frankfurt am Main 2000, S. 9-19

Altobelli (2002) Altobelli, C. F. (Hrsg.): Print contra Online? Verlage im Internetzeitalter, München 2002

AGOF (2006) Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e. V.: Berichtsband Teil 1 zur internet facts 2005-III, Frankfurt 2006

AWA (2006) Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse. Institut für Demoskopie Allensbach. <http://www.awa-online.de>

B

Beck (2002) Beck, H.: Medienökonomie. Print, Fernsehen und Multimedia. Berlin, Heidelberg 2002

Bender (1999) Bender, G.: Cross-Media ownership, Heidelberg 1999

Berekoven/Eckert/Ellenrieder (1999) Berekoven, L., Eckert, W., Ellenrieder, P.: Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 8. Auflage, Wiesbaden 1999

Bergmann (2001) Bergmann, L.: Verlage ins Internet. Eine Einsteigerfibel. 2. Auflage, o. O. 2001

Beyer/Carl (2004) Beyer, A., Carl, P.: Einführung in die Medienökonomie. Konstanz 2004

Blasberg (2004) Blasberg, A.: Einer wollte ein Loch. Wie Zeitungen und Zeitschriften mit den extravagantesten Wünschen der Werbekunden umgehen. In: Berliner Zeitung, 14.07.2004 oder online: <http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2004/0714/medien/0007/index.html>, Abruf am 6.08.2006, 19.00 Uhr

Brandl (2004) Brandl, A.: Hausse oder Baisse? Zur Qualität von Unternehmensinformation Print vs. Online. In: Beck, K. (Hrsg.): Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Online-Kommunikation, München 2004, S. 233-256

Breunig (2005) Breunig, H.: Marktchancen kostenpflichtiger Onlineinhalte. Paid Content im Internet – ein erfolgreiches Geschäftsmodell. In: Reitze, H. (Hrsg.): Media Perspektiven 8/2005, Frankfurt am Main 2005, S. 407-418

Breyer-Mayländer (2005) Breyer-Mayländer, T.: Wirtschaftsunternehmen Verlag. 3. Auflage, Frankfurt am Main 2005

Burda (2003) Burda, H.: Zur Bedeutung von Paid Content. In: VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V. (Hrsg.), Paid Content – Der Markt für Online Inhalte. Berlin 2003, S. 1

C

Callan, E. (2006) Callan, E.: Bestellen beim Blogger. In: Financial Times Deutschland, 5.07.2006

D

Dierks (2002) Dierks, S.: Online versus Print: Macht der Internet-Auftritt von Zeitschriften gedruckten Medium Konkurrenz? In: Altobelli, C. (Hrsg.): Print contra Online? Verlage im Internetzeitalter. Band 4, München 2002, S. 119-124

E

Eberspächer (2002) Eberspächer, J.: Die Zukunft der Printmedien. Berlin, Heidelberg, 2002

Eck (2005) Eck, K.: Neue Vermarktungschancen für Verlage via Weblogs.

<http://www.marketing-boerse.de/fachartikel/details/neue-vermarktungschancen-fuer-verlage-via-weblogs> . Abruf am 27.07.2006, 17.10 Uhr

Eimeren, van/Frees (2005) Eimeren, van B., Frees, B.: ARD/ZDF Online Studie 2005. Nach dem Boom: Größter Zuwachs in internetfernen Gruppen. In: Reitze, H. (Hrsg.): Media Perspektiven 8/2005, Frankfurt am Main 2005, S. 362-379

G

Gerke (2005) Gerke, T.: Handbuch Werbemedien. Werbeträger optimal vermarkten. Frankfurt am Main 2005

Glöggler (2003) Glöggler, M.: Suchmaschinen im Internet. Berlin, Heidelberg 2003

Glötz (2004) Glötz, P.: Wandel in der Kontinuität – Herausforderungen an eine neue Zeitungskultur. In: Glötz, P., Meyer-Lucht, R. (Hrsg.): Online gegen Print. Zeitung und Zeitschrift im Wandel. Konstanz 2004

Grabner (2002) Grabner, M.: Veränderte das Internet das Verlagsgeschäft? In: Eberspächer, J. (Hrsg.): Die Zukunft der Printmedien. Berlin, Heidelberg 2002

H

Hammer/Wieder (2002) Hammer, Ch., Wieder, G.: Internet-Geschäftsmodelle mit Rendite. 1. Auflage, Bonn 2002

Hanno (2002) Hanno, B.: Medienökonomie. Print, Fernsehen und Multimedia. Berlin, Heidelberg 2002

Henkel (2000) Henkel, Ch.: Das Internet als Herausforderung für Verlage: Onlineprodukte im Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt. Wiesbaden 2000

Hofmann (2005) Hofmann, M.: Paid Content und Paid Services. Grundlagen, Erfolgsfaktoren, Perspektiven. Berlin 2005

Holtrop/Döpfner/Wirtz (2004) Holtrop, T., Döpfner, M., Wirtz, B.: Deutschland Online. Entwicklungsperspektiven der Medien- und Internetmärkte. 2. Auflage, Wiesbaden 2004

I

IVW Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.: Quartalsauflagen. <http://ivw.de>, Abruf am 15.07.2006, 11.00 Uhr

IVW Online Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.: Online Nutzungsdaten. <http://ivwonline.de>, Abruf am 15.07.2006, 10.00 Uhr

K

Keuper / Hans (2003) Keuper, F., Hans, R.: Multimedia-Management. Strategien und Konzepte für Zeitungs- und Zeitschriftenverlage im digitalen Informationszeitalter. 1. Auflage, Wiesbaden 2003

Klimsa/Krömker (2000) Klimsa, P., Krömker, H.: Printproduktion. In: Krömker, H. (Hrsg.): Handbuch Medienproduktion: Produktion von Film, Fernsehen, Hörfunk, Print, Internet, Mobilfunk und Musik. 1. Auflage, Wiesbaden 2005, S. 371-395

Knobloch/Schneider (1999) Knobloch, S., Schneider, B.: Besonderheiten von Medien als Wirtschaftsunternehmen. In: Schneider, B., Knobloch, S. (Hrsg.): Controlling-Praxis in Medienunternehmen. Neuwied, Kriftel 1999, S. 3-17

Kraul (2005) Kraul, K.: Web 2.0: Phantom oder Phänomen? <http://www.dw-world.de/dw/article/0,2144,1790308,00.html>, Abruf am 29.11.2006, 18.10 Uhr

L

Limmer (2005) Limmer, Ch.: Ergebnisse des SES ASTRA Satelliten Monitors 2004. Fernsehempfang und PC/Online-Ausstattung in Europa. In: Reitze, H. (Hrsg.): Media Perspektiven 9/2005, Frankfurt am Main 2005, S. 478-486

Lutz (1999) Lutz, M.: Online-Medien: Substitut oder Komplement? Zusammenhänge mit Nutzungsintensität und Reichweiten von Massenmedien. In: Knoche, M., Siegert, G. (Hrsg.): Strukturwandel der Medienwirtschaft im Zeitalter digitaler Kommunikation. München 1999

Lutz (2005) Lutz, M.: Verteidigungsstrategien etablierter Medienunternehmen gegen neue Wettbewerber. Frankfurt 2005

M

Mai (2000) Mai, S.: Fusionen und Konvergenz. Zur Notwendigkeit der Sicherung von Wettbewerb auf Werbemärkten. <http://www.iwp.uni-koeln.de/DE/Publikationen/komment/k010200.htm>, Abruf am 29.07.2006, 9.00 Uhr

Meier/Schanne/Trappel (1993) Meier, W., Schanne, M., Trappel, J.: Produktstrategien und Marktnischenpolitik. In: Bruck, P. (Hrsg.): Print unter Druck – Zeitungsverlage auf Innovationskurs. München 1993, S. 195-291

Meinel / Sack (2004) Meinel, Ch., Sack, H.: WWW. Kommunikation, Internetworking, Web-Technologien. Berlin, Heidelberg 2004

Mosdorf (1998) Mosdorf, S.: Vorwort. In: Deutscher Bundestag (Hrsg.): Enquete-Kommission. Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft. Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft. Bonn 1998

MPFS (2006) MPFS Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: Expertenbefragung Medien 2005/2015. <http://www.mpfs.de/index.php?id=58>, Abruf am 11.08.2006, 8.00 Uhr

O

o. V. (2004) o. V.: Vereinigte Motor-Verlage und Motor-Presse Verlag fusionieren zur neuen Motor-Presse Stuttgart. Gruner + Jahr übernimmt Mehrheit an der Motor-Presse Stuttgart. <http://www.presseportal.de/story.htx?nr=622972>, Abruf am 2.08.2006, 15.20 Uhr

o. V. (2005a) o. V.: ImmobilienScout24 sponsert Umzugsblog. http://www.werbeanzeige.de/enid/2__5/ImmobilienScout24_sponsert_Umzugsblog_d4q.html, Abruf am 27.07.2006, 21.35 Uhr

o. V. (2005b) o. V.: Neu bei autobild.de: Wöchentliche Radio-Show als „Podcast“ zum Downloaden. <http://www.axel-springer-verlag.de/inhalte/pressese/inhalte/presse/elektr.medien/537.html>, Abruf am 28.07.2006, 14.40 Uhr

o. V. (2005c) o. V.: Zeitschriften müssen um junge Leser kämpfen, Vertriebserlöse gewinnen an Bedeutung – überproportionales Wachstum im Online-Werbemarkt – steigende Erlöse durch Nebengeschäfte.

http://www.zeitschriftentage.de/site/presse_lang.php?artnr=www.vdz.de/pages/article/2195.aspx, Abruf am 8.08.2006, 16.00 Uhr

o. V. (2006a) o. V.: Print-Websites haben bei redaktioneller Qualität die Nase vorn. Studie vergleicht Online-Angebote der Verlage mit TV-Websites und Portalen – Online-Ableger von Zeitschriften und Zeitungen besonders beliebt. <http://www.vdz.de/pages/dynamic/contentPrinterFriendly.aspx?contentID=2477>, Abruf vom 19.04.2006, 10.15 Uhr

o. V. (2006b) o. V.: Breitband – Mit Höchstgeschwindigkeit ins Netz.

<http://www.zukunft-breitband.de/Breitband/Portal/Navigation/Anwendungen/unterhaltung.html>, Abruf am 7.09.2006, 15.00 Uhr

o. V. (2006c) o. V.: Podcast: TV und Radio zum Mitnehmen. So funktioniert Podcasting.

<http://www.br-online.de/br-intern/thema/download/podcasting.xml>, Abruf am 4.08.2006, 18.20 Uhr

o. V. (2006d) o. V.: Podcast von BMW. <http://www.podster.de/tag/auto>, Abruf am 27.07.2006, 14.50 Uhr

o. V. (2006e) o. V.: Podcast. Schwangerschafts-Tipps und Papst-Reden.

<http://www.br-online.de/wissen-bildung/artikel/0601/17-podcast/index.xml>, Abruf am 27.07.2006, 15.00 Uhr

o. V. (2006f) o. V.: VoIP: So telefoniert die Zukunft. <http://www.onlinekosten.de/voip/einfuehrung>, Abruf am 27.07.2006, 15.15 Uhr

o. V. (2006g) o. V.: Die Anzahl der weltweiten Hosts nimmt kontinuierlich zu.

http://www.tns-infratest.com/06_BI/bmwi/Faktenbericht_9/Abbildungen/Folie164.Jpg, Abruf am 28.06.2006, 12.20 Uhr

o. V. (2006h) o. V.: Classic Driver. Mediadaten Online. <http://www.classicdriver.de/de/service/6700.asp>, Abruf am 28.07.2006, 13.30 Uhr

o. V. (2006i) o. V.: Fachzeitschriften. <http://www.vdz.de/pages/static/1819.aspx>, Abruf am 30.07.2006, 9.00 Uhr

o. V. (2006j) o. V.: Der deutsche Zeitschriftenmarkt. Anzahl Titel, gesamt.

<http://www.vdz.de/pages/static/1814.aspx>, Abruf am 30.07.2006, 9.10 Uhr

o. V. (2006k) o. V.: Wachstum kommt aus dem Besonderen.

<http://www.medien.hamburg.de/druckansicht.do?ctype=article&cid=5287854>, Abruf am 30.05.2006, 8.10 Uhr

o. V. (2006l) o. V.: Automobil-Magazine.

http://www.media-spectrum.de/pic/200606_automobilmagazine.pdf, Abruf am 3.08.2006, 11.45 Uhr

o. V. (2006m) o. V.: Automobilzeitschriften der Motor-Presse Stuttgart.

http://www.motor-presse-stuttgart.de/basis/darstellen/zeitschriften_darstellen.php?Artikel_ID=672, Abruf am 1.08.2006, 9.00 Uhr

o. V. (2006n) o. V.: Versunkene Kosten. http://de.wikipedia.org/wiki/Versunkene_Kosten, Abruf am

30.07.2006, 8.10 Uhr

o. V. (2006o) o. V.: Medienhunger – Tabellenanhang. Freizeitaktivitäten (in %).

<http://medien.hamburg.de/druckansicht.do?ctype=article&cid=6371378>, Abruf am 30.07.2006, 15.10 Uhr

o. V. (2006p) o. V.: Werbeformen. Standards. <http://www.ovk.de/werbeformen.php>, Abruf am 15.07.2006,

8.05 Uhr

o. V. (2006q) o. V.: Werbeformen. Sonderformate. <http://www.ovk.de/sonderlinks.php>, Abruf am 15.07.2006,

8.20 Uhr

o. V. (2006r) o. V.: Werbeformen – Werbewirkung durch Vielfalt.

<http://ems.guj.de/media-showroom/werbeformen.html>, Abruf am 6.08.2006, 14.30 Uhr

o. V. (2006s) o. V.: Werbeformen. Kommerzielle Suche. <http://www.ovk.de/kommerzsuche.php>, Abruf am

15.07.2006, 8.30 Uhr

o. V. (2006t) o. V.: Werbeformen. Weitere Instrumente. <http://www.ovk.de/newsletter.php>, Abruf am

15.07.2006, 8.35 Uhr

o. V. (2006u) o. V.: Expertenbefragung Medien 2005/2015. <http://www.mpfs.de/index.php?id=58>, Abruf am

24.08.2006, 10.00 Uhr

o. V. (2006v) o. V.: Positionierung *auto motor und sport*.

http://www.mps-anzeigen.de/sixcms/detail.php?id=55&_bid=17, Abruf am 10.07.2006, 9.30 Uhr

o. V. (2006w) o. V.: Europas großes meinungsbildendes Automagazin im Internet.

http://werbung.freenet.de/online_werbung/medien_preise/auto_motor_sport/index.html, Abruf am 27.07.2006, 21.15 Uhr

P

Picot (2002) Picot, A.: Begrüßung und Einführung. In: Eberspächer, J. (Hrsg.): Die Zukunft der Printmedien. Heidelberg 2002

Plathner (2006a) Plathner, J.: „Immer mehr Erlöse aus den Bereichen Online, Mobile und Events“. In: new business, Nr. 30, 24.07.2006

Plathner (2006b) Plathner, J.: „Wir müssen dicht am Auto bleiben“. In: Horizont, Nr. 26, 20.07.2006

Pürer/Raabe (1996) Pürer, H., Raabe, J.: Massenmedien in Deutschland. Band 1. 2. Auflage, München 1996

R

Rada (1999) Rada, H.: Von der Druckerpresse zum Web-Server. Zeitungen und Magazine im Internet. Berlin 1999

Ramms (2006) Ramms, T.: Motor-Presse Stuttgart, persönliches Gespräch am 24.07.2006

Random, von (2006) Random, von G.: Es bloggen die Blogger im rauschenden Netz. In: Die Zeit, Nr. 11, 9.03.2006 oder online: <http://www.zeit.de/2006/11/C-Blogs>, Abruf am 27.07.2006, 17.04 Uhr

Ridder/Engel (2005) Ridder, Ch.-M., Engel, B.: Massenkommunikation 2005. Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. In: Reitze, H. (Hrsg.): Media Perspektiven 9/2005, S. 478-486

S

Scholl (2003) Scholl, A.: Die Befragung. Sozialwissenschaftliche Methode und kommunikationswissenschaftliche Anwendung. Konstanz 2003

Schwabe (o. J.) Schwabe, G.: Communities.

<http://www.ifi.unizh.ch/im/imrg/fileadmin/publications/Communities.pdf>, Abruf am 04.09.2006, 10.00 Uhr

Seeger (2005) Seeger, Ch.: Anzeigen. In: Vorlesungsskript. Anzeigenmarketing und Pressevertrieb. Stuttgart 2005, S. 98-138

SevenOne Media (2006) SevenOne Media: Der deutsche Werbemarkt. Analyse des Brutto-Werbemarkts 2005. Unterföhring 2006

Stahl/Schäfer/Siegel (2004) Stahl, F., Schäfer, M., Siegel, F.: Paid Content – Paid Services. Erfolgsfaktoren zum kostenpflichtigen elektronischen Vertrieb von digitalen Inhalten und digitalen Services. Zürich 2004. [http://www.unisg.ch/org/mcm/web.nsf/SysWebRessources/Folien-IEX-Vortrag-2004.pdf/\\$FILE/Folien-IEX-Vortrag-2004.pdf](http://www.unisg.ch/org/mcm/web.nsf/SysWebRessources/Folien-IEX-Vortrag-2004.pdf/$FILE/Folien-IEX-Vortrag-2004.pdf), Abruf am 25.07.2006, 8.15 Uhr

Stillich (2006) Stillich, S.: Online Spiele – Das Tor zur neuen Welt. <http://www.stern.de/computer-technik/computer/555270.html?eid=559323&nv=cb>, Abruf am 7.09.2006, 8.20 Uhr

T

TNS Emnid (2006) TNS Emnid Medienforschung: Aktuelle Themenreihe. Special Interest-Zeitschriften... nur etwas für Freaks? Bielefeld 2006

V

VDZ (2003) VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V. (Hrsg.): Paid Content – der Markt für Online-Inhalte. Berlin 2003

Verlag Moderne Industrie/Hüthig (2006) Verlag Moderne Industrie, Hüthig GmbH & Co.KG: Ad Specials, Die ganze Welt der Sonderwerbeformen,
http://www.achema-spotlight.com/imperia/md/content/ai/ct/sektionen/mediadaten/1_flyer_sonderwerbung_finished.pdf, Abruf am 06.08.2006, 17.30 Uhr

Vogel (2004) Vogel, A.: Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse in Deutschland im 1. Quartal 2004. Konsolidierte Großkonzerne bereit zu erneutem Wachstum. In: Reitze, H. (Hrsg.): Media Perspektiven 7/2004, Frankfurt am Main 2004, S. 322-337

W

Wadlinger (2006) Wadlinger, Ch.: AWA: Ohnmacht der Gewohnheit. In: Werben & Verkaufen, Nr. 28, 13.07.2006, S. 46-49

Whitehead (2006) Whitehead, D.: Focus on media. News. Computer können zählen – und deshalb glauben immer mehr Anzeigenkunden ans Internet, 21.03.2006

Wilke (2002) Wilke, J.: Multimedia/Onlinemedien. In: Noelle-Neumann, E., Schulz, W., Wilke, J. (Hrsg.): Fischer Lexikon. Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt 2002, S. 304-327

Winterbauer (2006) Winterbauer, S.: Druckerschwärze und Benzin. In: Kress Report, Nr. 14, 14.07.2006

Wirtz/Kleineicken (2000) Wirtz, B., Kleineicken, A.: Geschäftsmodelltypologien im Internet. In: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 29. Jahrgang, Nr. 11, November 2000, S. 628-635

Wirtz (1994) Wirtz, B.: Neue Medien. Unternehmensstrategien und Wettbewerb im Medienmarkt. Eine wettbewerbstheoretische und -politische Analyse. Frankfurt am Main 1994

Wirtz (2001) Wirtz, B.: Medien- und Internetmanagement. 2. Auflage, Wiesbaden 2001

Wirtz/Lihotzky (2001) Wirtz, B., Lihotzky, N.: Internetökonomie, Kundenbindung und Portalstrategien. In: Betriebswirtschaft, 61. Jg. (2001), Nr. 3, S. 285-305

Z

Zimmer (1999) Zimmer, J.: Strukturwandel der Medienwirtschaft durch Onlinemedien. In: Knoche, M., Siegert, G. (Hrsg.): Strukturwandel der Medienwirtschaft im Zeitalter digitaler Kommunikation. München 1999, S. 9-25